

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**PUTRI AMELIA RANGKUTI
NIM. 190602355**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Putri Amelia Rangkuti

NIM : 190602355

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 02 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Putri Amelia Rangkuti

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Disusun Oleh:

Putri Amelia Rangkuti
NIM. 190602355

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

AR - RANIRY

Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Putri Amelia Rangkuti

NIM. 190602355

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 27 Juli 2023 M
9 Muharram 1445 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,



Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197210112014112001

Penguji I,



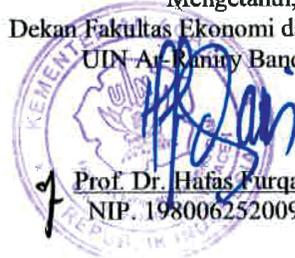
Khairul Amri, S.E., M.Si.
NIDN: 0106077507

Penguji II,



Junia Farma, M.Ag.
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri Amelia Rangkuti
NIM : 190602355
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Islam
E-mail : 190602355@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi (tulis jenis karya

ilmiah) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

AR-RANIRY

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 02 Juni 2023

Penulis

Putri Amelia Rangkuti
Nim. 190602355

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M dan Seri Murni, S.E., M.Si., Ak selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Winny Dian Safitri, M.Si selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 2 Juni 2023

Penulis

Putri Amelia Rangkuti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Putri Amelia Rangkuti
Nim : 190602355
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : ”Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Seri Murni, S.E., M.Si., Ak

Kota Banda Aceh merupakan kota yang terdiri dari usaha kue, anyaman, pengasinan ikan hingga UMKM jenis usaha pembuatan batu bata dan sebagainya. Perkembangan jenis-jenis UMKM ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, inovasi produk yang diciptakan dan strategi pemasaran yang didalamnya memuat kegiatan promosi baik secara langsung maupun memanfaatkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam baik secara parsial maupun simultan. Teori yang digunakan terdiri dari teori inovasi produk, pemanfaatan media sosial dan pengembangan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kolerasi. Sampel dalam penelitian seluruh anggota koperasi sebanyak 100 yang diambil dengan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Pemanfaatan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Inovasi produk dan pemanfaatan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Pemanfaatan Media Sosial, Pengembangan UMKM*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Usaha Mikro dan Menengah (UMKM)	9
2.1.1 Pengertian UMKM	9
2.1.2 Karakteristik UMKM	12
2.2 Pengembangan UMKM	15
2.2.1 Pengertian Pengembangan UMKM.....	15
2.2.2 Upaya-Upaya Pengembangan UMKM.....	16
2.2.3 Indikator Pengembangan UMKM	18
2.2.4 Pengembangan UMKM Menurut Ekonomi Islam.....	22
2.3 Inovasi Produk	24
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk	24
2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk	26
2.3.3 Sumber-Sumber Inovasi	27
2.3.4 Indikator Inovasi.....	28
2.3.5 Inovasi Produk Menurut Ekonomi Islam.....	30

2.4	Pemanfaatan Media Sosial	32
2.4.1	Pengertian Pemanfaatan Media Sosial	32
2.4.2	Indikator Media Sosial.....	34
2.4.3	Indikator Pemanfaatan Media Sosial.....	35
2.5	Penelitian Terdahulu.....	36
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	43
2.6.1	Hubungan Inovasi Produk dengan Pengembangan UMKM	43
2.6.2	Hubungan Pemanfaatan Media Sosial dengan Pengembangan UMKM	44
2.6.3	Hubungan Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial dengan Pengembangan UMKM	46
2.7	Kerangka Pemikiran	47
2.8	Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Desain Penelitian	49
3.2	Jenis dan Sumber Data	50
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.4	Operasional Variabel Penelitian	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1	Angket (quisioner)	54
3.5.2	Dokumentasi.....	55
3.6	Validitas dan Reabilitas.....	55
3.6.1	Validitas	55
3.6.2	Reliabilitas	56
3.7	Teknik Analisis Data	58
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.8	Uji Asumsi Klasik	59
3.8.1	Uji Normalitas.....	59
3.8.2	Uji Multikolineritas	60
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	62
3.9	Penguian Hipotesis	62
3.9.1	Penguian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	63
3.9.2	Penguian Hipotesis Secara Simultam (Uji f)	63
3.10	Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	70
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap	72
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman....	73
4.3 Hasil Instrumen Penelitian	74
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	74
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	75
4.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	76
4.4.2 Hasil Uji Multikolineritas	78
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.6 Uji Hipotesis.....	82
4.6.1 Hasil Uji Parsial	82
4.6.2 Hasil Uji Simultan.....	84
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
4.7 Pembahasan	86
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Pengembangan UMKM Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam	86
4.7.2 Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam	88
4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	90
 BAB V PENUTUP	 92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123

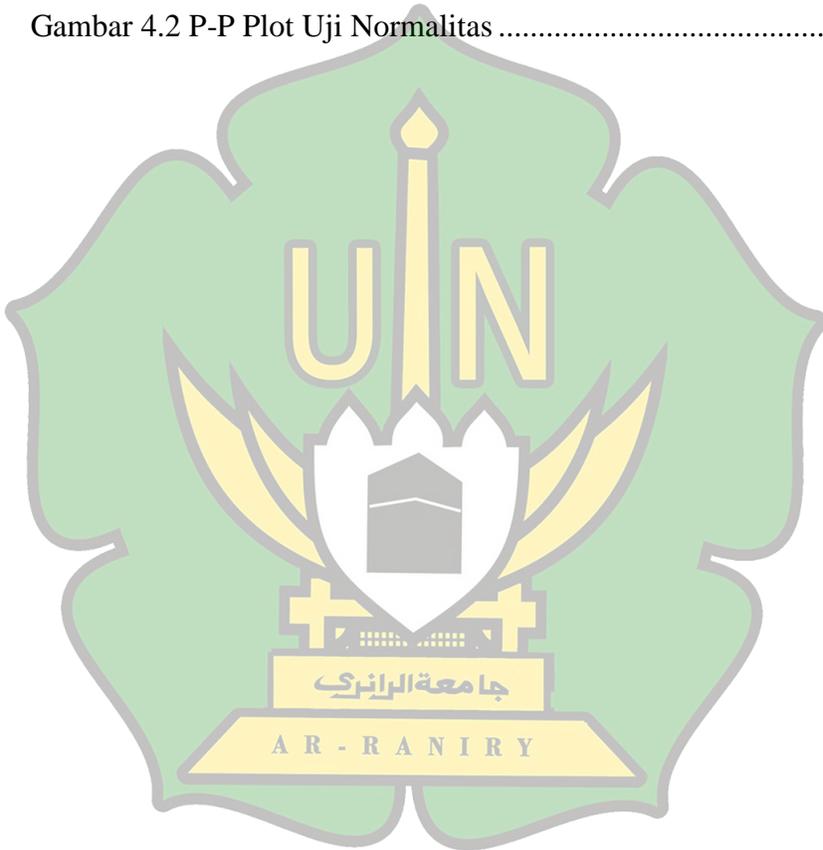


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Matriks Operasional Penelitian	52
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penilaian Jawaban Angket.....	55
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Banda Aceh Per Kecamatan	67
Tabel 4.2 Penduduk Berdasarkan Kecamatan	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman...	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear	81
Tabel 4.12 Hasil Uji t	83
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji r^2	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 4.1 Peta Kota Banda Aceh	66
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Petunjuk Kuisisioner.....	100
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden.....	108
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	113
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	120
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	120
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	121
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	121
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha mikro, kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga atau rumahan. Dengan demikian, konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Peranan UMKM terutama sejak krisis moneter dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja (Wati, 2011).

UMKM disebut sebagai sektor unggulan nasional karena terbukti tahan dari berbagai krisis ekonomi yang melanda negeri ini termasuk pada saat terjadinya krisis moneter 1998. Selain itu, menurut data BPS (2018) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam memberikan kesempatan kerja yakni sebesar 96,99 persen dan terhadap pembentukan PDB sebesar 60,34 persen. Perkembangan UMKM setiap tahun di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan yang signifikan hingga data terakhir yang Kementerian Koperasi dan UKM, 2020 menyebutkan bahwa total UKM di Indonesia telah mencapai angka 59,2 juta unit (Kemenkop UKM, 2020).

Perkembangan jenis-jenis usaha masyarakat berbentuk UMKM ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya ialah inovasi produk yang diciptakan dan strategi pemasaran yang didalamnya memuat kegiatan promosi baik secara langsung maupun memanfaatkan media sosial. Inovasi adalah sebuah penciptaan gagasan atau konsep baru yang pertama kali muncul untuk diperkenalkan dalam suatu budaya melalui proses teknologi, manajerial dan sosial. Inovasi juga merupakan sebuah cara solusi baru dalam memberikan nilai terbaik dari suatu produk kepada pelanggan (Hartini, 2012). Inovasi menurut Islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Inovatif dalam merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka akan menjadi yang terdepan. Daya inovasi yang dikehendaki dalam Al-Qur'an, adalah yang baik (al-khair) (Sari, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2018) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Sebuah UMKM yang memiliki tingkat inovasi produk yang tinggi dikatakan akan memiliki nilai kerja usaha yang tinggi atau baik. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam penentuan pemilihan pembelian oleh konsumen yang turut serta dalam mempengaruhi baik buruknya kinerja perusahaan. Adanya pengaruh inovasi produk terhadap UMKM

juga telah dibuktikan oleh kajian Taufiq (2020) menyebutkan bahwa inovasi Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap UKM.

Produk yang sudah dilakukan inovasi tidak akan dikenali oleh pembeli, jika tidak disertai dengan pemasaran yang baik pula. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen UMKM dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan UMKM dalam mencapai tujuannya, penting bagi UMKM untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran, dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual, posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para persaingan produk yang sejenis dari UMKM lain (Hasanah, 2016).

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi. Dengan adanya perkembangan media sosial saat ini bisa membantu salah satu strategi pemasaran UMKM masyarakat, apalagi sekarang sudah banyak usaha-usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan,

jadi dengan demikian adanya media sosial ini bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya bertujuan untuk meningkatkan penjualan apa yang dipasarkan, namun tetap masih mempertimbangkan nilai-nilai syariah dalam Islam.

Islam juga promosi sangat dianjurkan tetapi harus berusaha pada kebenaran dan kenyataan, dimana Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jumlah kegiatan jual beli (muamalah). Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Islam memperbolehkan melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak diperbolehkan menghasut konsumen bahwa produknya adalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT (Bahri, 2013).

Salah satu wilayah di Indonesia dengan kontribusi UMKM yang baik adalah Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan. Masyarakat di setiap kecamatan memenuhi kebutuhan ekonominya dari berbagai profesi, seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pedagang, wirausaha, buruh, peternak, nelayan dan bahkan juga hidup dari hasil pertanian. Di Kota Banda Aceh juga merupakan salah satu kota yang banyak dijumpai masyarakatnya mengembangkan UMKM di antaranya terdiri dari usaha kue, anyaman, anyaman rotan, pengasinan ikan hingga UMKM jenis usaha pembuatan batu bata (Kota Banda Aceh dalam Dalam Angka, 2021). Perkembangan berbagai jenis usaha masyarakat berbentuk UMKM di Kota Banda Aceh ini tentu juga dipengaruhi dengan adanya inovasi produk, kegiatan promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena saat ini yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam?

2. Apakah pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam?
3. Apakah inovasi produk dan pemanfaatan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan media sosial secara simultan terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebagai masukan dalam memahami tentang pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan media sosial

terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Secara praktis, untuk dapat dijadikan gambaran dan bahan pelajaran pihak UMKM dalam mengembangkan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, telaah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian serta untuk memperkuat penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan data yang diambil dari kuesioner, mendeskripsikan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang dibuktikan sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian UMKM

UMKM adalah menyangkut asal usul perusahaan, lamanya perusahaan tersebut telah beroperasi ukuran keperusahaan, dan sumber pendanaannya dikategorikan sebagai faktor karakteristik dari UKM (Indiarti dan Langenberg, 2004). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan 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 (Tambunan, 2012).

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. Dengan begitu besarnya UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara

manapun karena perannya yang vital dalam pengembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Kadeni dan Srijani, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) perusahaan Industri Pengolahan dibagi dalam 4 golongan yaitu Industri Besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih), Industri Sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang), Industri Kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang) dan Industri Rumah Tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro جامعة الرانري

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah)

sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Berdasarkan pengertian dan kriteria di atas, dapat diketahui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria seperti sebagaimana tercantum pada UU Nomor 20 Tahun 2008.

2.1.2 Karakteristik UMKM

Menurut Latumaerissa (2015) secara umum karakteristik Usaha Kecil, Menengah dan Mikro (UMKM) sebagai berikut:

1. Manajemen pengelolaan masih sederhana.
2. Banyak yang belum memiliki badan hukum.
3. Terkonsentrasi pada kelompok usaha tertentu.
4. Jenis barang usahanya tidak tetap, dapat berganti pada periode tertentu.
5. Tempat usahanya tidak selalu menetap.
6. Belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa enterpreuner yang memadai.
7. Tingkat pendidikan rata-rata relative rendah.

8. Pada umumnya belum akses ke perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan nonbank.
9. Umumnya tidak mempunyai izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Adapun Karakteristik Usaha Mikro menurut Tambunan (2012), antara lain sebagai berikut:

1. Jenis barang usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu dapat berpindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
4. Sumber daya manusianya (pengusaha) hanya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan nonbank.
7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Adapun karakteristik usaha kecil menurut Anoraga (2010) antara lain sebagai berikut:

1. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas
4. Pengalaman manajemen dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

2.2 Pengembangan UMKM

2.2.1 Pengertian Pengembangan UMKM

Menurut Sanusi (2004) mendefinisikan pengembangan merupakan perubahan spontan dan terputus-putus di dalam keadaan stasioner yang selalu mengubah serta mengganti situasi keseimbangan yang ada sebelumnya. Menurut Musa (2009) pengembangan membutuhkan serta melibatkan semacam pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan dan pemeliharaan.

Pengembangan Usaha menurut Putri (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha. Sedangkan menurut Anoraga (2007) pengembangan usaha ini pada dasarnya adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi, dan kreativitas.

Dapat disimpulkan bahwa Pengembangan UMKM adalah suatu proses dan tindakan untuk memajukan kondisi UMKM menjadi lebih baik lagi, yang pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengalami pertumbuhan dari yang semula kecil

hingga menjadi besar. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu komponen yang penting untuk memajukan perekonomian pada negara. Menurut jurnal pengkajian koperasi dan UKM Nomor 1 (2006) (dalam Putri 2014) untuk mencapai suatu keberhasilan usaha diperlukan adanya upaya pengembangan oleh pelaku usaha itu sendiri baik dari dalam maupun dari luar.

2.2.2 Upaya-Upaya Pengembangan UMKM

Upaya tersebut dapat dijadikan suatu pengembangan dengan cara mengatasi faktor internal dan eksternal pengembangan usaha yaitu: modal, tenaga kerja, pemasaran, inovasi, manajemen usaha, ketersediaan bahan baku, kondisi ekonomi, keamanan, kondisi sosial dan ekonomi serta fasilitas ekonomi. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai faktor yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Di samping itu terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas (Suci, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat para penelitian terdahulu diketahui ada banyak faktor atau variabel yang bisa mempengaruhi pengembangan usaha. Akan tetapi ada beberapa faktor yang

dianggap cukup signifikan dalam mempengaruhi tingkat pengembangan usaha, faktor-faktor tersebut antara lain yaitu modal usaha, strategi pemasaran, serta karakteristik wirausaha.

Menurut pasal 14 UU Nomor 9/ 1995 tentang usaha kecil dirumuskan bahwa “Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang: a. produksi dan pengolahan. b. pemasaran. c. sumber daya manusia dan d. teknologi”. Disebutkan lebih lanjut dalam pasal 15 dan 16 UU tentang Usaha Kecil, bahwa “Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dengan cara (a) meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan, (b) meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan dan (c) memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan.

Berdasarkan sudut manajemen, pembinaan dan pengembangan bidang produksi dan pemasaran diakui sebagai langkah strategis dalam usaha meningkatkan kinerja usaha kecil. Dua unsur tersebut dilengkapi dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai pelaksana dua unsur di atas.

Menurut pasal 17 UU Nomor 9/1995 tentang usaha kecil telah dirumuskan langkah-langkah tentang pembinaan dan pengembangan di bidang sumber daya manusia sebagai berikut:

1. Memasyarakatkan dan membudidayakan kewirausahaan.

2. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial.
3. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultan Usaha Kecil.
4. Menyediakan tenaga penyuluhan dan konsultasi usaha kecil.

Menurut Budiarto (2015) Upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan makro untuk dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil.
2. Menghilangkan monopoli terutama pada industri hulu serta menghilangkan kolusi yang mendorong munculnya monopoli yang menyebabkan usaha kecil sulit berkembang.
3. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan ke dua belah pihak. جامعة الرانري
4. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha.
5. Perlu dibentuk dan diperkuatnya asosiasi untuk sektor usaha kecil untuk memperkuat usaha kecil dalam posisi tawar menawarnya dan posisi persaingannya.

2.2.3 Indikator Pengembangan UMKM

Menurut Budiarto (2015) indikator yang dapat dijadikan tolak ukur pengembangan usaha ialah sebagai berikut:

1. Peningkatan volume produksi

2. Mampu melakukan diversifikasi produk
3. Mampu mengurangi produk gagal
4. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
5. Mampu melakukan kontrol kualitas
6. Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja
7. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar
8. Melakukan pengelolaan limbah sampah
9. Mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja

Menurut penelitian Putri, (2014) indikator Pengembangan Usaha antara lain sebagai berikut:

1. Motif merubah keadaan
2. Peluang untuk berkembang
3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Menurut Soleh (2008) tingkat pertumbuhan usaha diukur dengan melihat bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya. Sedangkan menurut Hadjimanolis (2000) juga menyebutkan beberapa indikator untuk melihat dan mengukur tingkat pertumbuhan suatu usaha terutama usaha kecil, yaitu bertambahnya karyawan, keuntungan dan pengembalian aset (return on assets).

Indikator ini diadopsi dari pendapat Inggarwati dan Kaudin (2010) yang menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat pertumbuhan usaha ialah dengan melihat peningkatan pendapatan,

bertambahnya karyawan, dan indikator keuangan (meningkatnya laba, meningkatnya nilai aset, *return on assets*, dan *return on investment*). Dari beberapa penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa indikator dari tingkat pertumbuhan usaha yang digunakan pada penelitian ini ialah bertambahnya pendapatan.

Berdasarkan penjelasan di atas indikator pengembangan UMKM yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan keadaan objek penelitian yaitu:

1. Jumlah pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan total keseluruhan pendapatan yang diterima dari suatu unit usaha, perusahaan atau organisasi pada satu periode tertentu. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2008 pendapatan digolongkan menjadi 4 yaitu:

- a) Golongan pendapatan sangat tinggi ($> \text{Rp}3.500.000$ per bulan)
- b) Golongan pendapatan tinggi ($\text{Rp}2.500.000 - \text{Rp}3.500.000$ per bulan)
- c) Golongan - pendapatan Y sedang ($\text{Rp}1.500.000 - \text{Rp}2.500.000$ per bulan)
- d) Golongan pendapatan rendah ($< \text{Rp}1.500.000$)

Besarnya jumlah pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengembangan dari suatu usaha kecil dan menengah. Sebuah usaha dikatakan berkembang apabila jumlah pendapatannya sangat tinggi. Untuk memperoleh jumlah pendapatan yang sangat tinggi, seorang wirausaha harus mampu

memberikan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Pertumbuhan pelanggan

Indikator pengembangan usaha kecil dan menengah yang lainnya yaitu pertumbuhan jumlah pelanggan. Pertumbuhan adalah proses perubahan kondisi secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pelanggan merupakan konsumen tetap yang membeli produk atau jasa secara berulang-ulang pada satu tempat yang sama pada satu periode tertentu. Jadi pertumbuhan jumlah pelanggan yaitu meningkatnya konsumen atau pembeli tetap pada suatu usaha yang menyediakan barang/jasa. Usaha kecil dan menengah dikatakan berkembang, bila jumlah pelanggan dari usaha kecil dan menengah tersebut mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

3. Peningkatan omzet penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Jadi omzet penjualan berarti jumlah pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Sebuah usaha dapat dikatakan berkembang apabila mengalami peningkatan omzet penjualan pada usahanya. Peningkatan omzet penjualan dapat ditandai dengan bertambahnya besaran penjualan yang diperoleh perusahaan pada suatu periode tertentu, misalnya harian, mingguan, maupun bulanan. Dalam

usaha kecil dan menengah kecamatan Pedurungan Kota Semarang perhitungan omzet penjualan dilakukan per bulan.

4. Pengembangan produksi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan atau mengubah barang atau jasa yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Produksi juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang menghasilkan atau menambah kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam proses produksi ini seorang pengusaha dituntut untuk mampu mengkombinasikan beberapa faktor produksi sehingga dapat menghasilkan produksi yang optimal.

5. Pertumbuhan tenaga kerja

Ciri usaha yang mengalami pengembangan adalah mampu menyerap tenaga kerja yang banyak. Tenaga kerja di suatu perusahaan berfungsi membantu proses produksi barang maupun jasa. Suatu usaha yang berkembang membutuhkan banyak tenaga kerja untuk melakukan proses produksi. Selain itu, usaha yang berkembang membutuhkan spesialisasi tenaga kerja sesuai dengan bidangnya dan keahlian yang dimiliki.

2.2.4 Pengembangan UMKM Menurut Ekonomi Islam

Pengusaha Islam adalah manusia yang bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya melalui usaha perdagangan, dan selanjutnya memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui perdagangan tersebut. Dalam menentukan jenis perusahaan yang hendak didirikan dan dijalankan, pengusaha tersebut akan berusaha

dengan sungguh-sungguh agar tujuan tersebut dapat terpenuhi, walaupun permasalahan ini tergantung pada kemampuan keuangan dan juga kemampuannya 31 dalam menjalankan perusahaan tersebut (Siddiqi, 2017:144).

Menurut Zenrif (2017) konsep bisnis dalam Alquran dapat dipadankan dengan kata bay'i dan tijarah, yang berarti memberikan sesuatu kepada seseorang dengan mengambil harga darinya. Akan tetapi dalam berbisnis harus juga memperhatikan prinsip-prinsip Islam didalamnya. Menurut Shihab, (2008) usaha atau bisnis tidak hanya sekedar mengejar keuntungan semata. Tidak juga hanya untuk memperkaya diri, tapi usaha yang kita rintis harus menjadi sarana untuk saling membantu dalam memenuhi kebutuhan orang lain. Dan pada akhirnya, bisnis yang demikian itu, akan bernilai ibadah bahkan sebagian daripada jihad. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2, yang artinya:

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Sebagai seorang yang melakukan bisnis hendaknya memiliki prinsip hidup yang pantang menyerah dan bermalas-malasan ketika berada di suatu wadah yang nyaman dan senantiasa selalu berusaha mencari karunia Allah dengan cara yang halal dan baik, dan tidak

lupa untuk berdzikir kepada Allah yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya yang amat banyak (Olivia, 2021).

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk (dikutip dari buku Manajemen Inovasi) Bussiness Dictionary bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Namun Kotler (2012) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Hubeis (2012: 67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Inovasi produk menurut Dewanto dkk (2014) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih moderen dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai,

menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif. Adapun contoh inovasi produk UMKM dalam bentuk makanan, seperti inovasi rasa, kemasan, kualitas daya tahan dari expired dan sebagainya.

2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi produk terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
2. Keserasian/kesesuaian (compatibility), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. Kekompleksan adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks

produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.3.3 Sumber-Sumber Inovasi

Membicarakan inovasi dalam wirausaha tentu tidak terlepas dari sumber- sumber inovasi itu sendiri. Menurut Drucker dalam Alifuddin & Razak (2015:124) membagi sumber inovasi menjadi tujuh jenis yakni:

1. Hal yang tidak diperkirakan (the unexpected), yakni sukses yang tidak diperkirakan atau kegagalan yang tidak diperkirakan.
2. Keganjilan/Ketidaksesuaian (the incongruity) ada perbedaan antara realitas yang sebenarnya dengan kenyataan yang di rumuskan.
3. Proses Kebutuhan (Process need).
4. Perubahan struktur pasar dan struktur industri.
5. Demografi, yakni perubahan dalam besaran populasi, struktur usia, komposisi tenaga kerja, tingkat pendidikan.
6. Perubahan persepsi, suasana hati.
7. Pengetahuan baru, ilmiah atau tidak.

2.3.4 Indikator Inovasi

Produk Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too-product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (new-to-the-world-product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Terdapat enam golongan inovasi produk menurut Kotler (2007:37), yaitu sebagai berikut:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

2.3.5 Inovasi Produk Menurut Ekonomi Islam

Menurut perspektif ekonomi Islam kegiatan ekonomi merupakan ibadah individual, sedangkan memproduksi merupakan kewajiban sosial. Jadi, inovasi produksi merupakan pembaharuan produk dalam meningkatkan produksi dan pelayanan pada kebutuhan masyarakat atas suatu barang. Allah berfirman dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11, yang artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan

sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S Ar-Ra’d: 11).

Dunia bisnis penuh dengan tuntutan dan persaingan untuk terus berinovasi dengan mengembangkan produk maupun prosesnya. Kemudahan dan kemanfaatan bila tidak didukung dengan percepatan dan lompatan inovasi suatu produk, akan mengalami kesulitan bersaing. Konsep berlomba, bersaing, dan bersegera dalam kebaikan (ibadah) dan usaha (bisnis) sudah tercantum di dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 148 yang artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya.....Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Al-Baqarah: 148).

Berlomba-lomba dalam kebaikan banyak jenis dan macamnya. Berbisnis bisa dikatakan suatu kebaikan, apabila dilakukan untuk kepentingan orang banyak dan dilakukan dengan cara yang halal dan baik (thoyyib) maka akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar. Begitupun dalam membuat inovasi baru pada suatu produk yang akan dipasarkan, yang bertujuan

untuk menarik konsumen dalam membeli. Selain bertujuan untuk menarik konsumen dalam membeli, inovasi produk juga bertujuan untuk mengembangkan bakat dan kreatifitas para pembisnis untuk berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi baru agar mampu bersaing di pasaran.

2.4 Pemanfaatan Media Sosial

2.4.1 Pengertian Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa di diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002). Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002).

Media sosial adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi startup dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto

atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2016).

Perdagangan elektronik (e-commerce) merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet seperti Instagram (Suyanto, 2016).

Menurut Nisrina (2015) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Dan karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (followers) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Menurut Atmoko (2012), media sosial sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa

dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

2.4.2 Indikator Media Sosial

Menurut Atmoko (2012), dalam bukunya Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

1. Hashtag

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi (Geotag)

Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. Follow

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

4. Share

Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.

5. Like

Simbol love, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. Comment atau komentar

Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

7. Mention

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (caption) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

2.4.3 Indikator Pemanfaatan Media Sosial

Indikator penggunaan media sosial merujuk pada indikator penggunaan yang dikemukakan oleh Ellison, dkk (2007) pada jurnalnya mengukur intensitas berdasarkan:

1. Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku (dalam kurun waktu satu hari).
2. Durasi merupakan kebutuhan individu dalam selang waktu tertentu dalam melakukan aktifitas (lamanya dalam satuan jam).
3. Keterlibatan emosi antara pengguna dengan mediana artinya merasa senang jika dapat menggunakan media sosial, dan tidak senang ketika tidak bisa menggunakan media sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki beberapa aspek-

aspek terdiri dari perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Sementara Ellison, dkk (2007) mengukurnya dengan melihat durasi, frekuensi, serta keterlibatan emosi pengguna dengan mediana. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator intensitas penggunaan media sosial oleh Ellison, dkk (2007) sebagai teori utama.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji di antaranya:

Penelitian Pamungkas (2019) dengan judul “Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung”. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha, dan variabel karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Selanjutnya melalui uji F dapat diketahui bahwa secara simultan pada ketiga variabel yaitu modal usaha, strategi pemasaran dan

karakteristik wirausaha terhadap pengembangan usaha, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian Tambunan (2020) dengan judul “Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM”. Hasil penelitian menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta, baik secara parsial dan secara simultan. Keberhasilan usaha di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta dipengaruhi oleh modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran sebesar 37,2%; sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian Alisaningtyas (2020) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha UMKM Sarang Burung Wallet di Desa Kediren Kecamatan Kalitengah Lamongan”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang ditunjukkan berdasarkan uji t yang menjelaskan bahwa variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Pengembangan

Usaha. Kedua Terdapat pengaruh secara simultan yang ditunjukkan berdasarkan uji F yang menjelaskan bahwa variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Pengembangan Usaha.

Kajian Sari (2020) berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jelm Kota Jambi”. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Jelm Kota Jambi. (2) Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara sendiri (parsial) berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Jelm Kota Jambi.

Kajian Kusumaningrum (2015) berjudul “Analisis Pengaruh karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendung Rejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk”. Hasil penelitian adalah (1) Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (2) Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo (3) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM didesa

Bendungrejo (4) Karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lutfi Meysa Adining Pamungkas (2019) Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Hasil penelitian ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM perikanan di Kabupaten Tulungagung	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.	Kajian ini melihat aspek variabel terkait modal usaha, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha
2	Elys Sastika Tambunan (2020) “Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Pasar Tiban	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu pengembangan UMKM	Kajian ini tidak melihat aspek inovasi produk dan pemanfaatan media IG

	Sunday Morning UGM	Mikro Kecil Menengah		
3	Eva Febbi Alisaningtyas (2020) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha UMKM Sarang Burung Wallet di Desa Kediren Kecamatan Kalitengah Lamongan	Metode kuantitatif dan jenis penelitian korelasional. Hasil penelitian variabel karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Pengembangan Usaha	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.	Kajian ini melihat aspek variabel Y terkait modal usaha, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha
4	Desi Nopita Sari (2020) “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi”.	Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian terdapat pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) terhadap pengembangan UMKM	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.	Kajian ini melihat aspek variabel Y terkait modal usaha, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha

5	Vivi Diah Kusumaningrum (2015) “Analisis Pengaruh karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendung Rejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk	Pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu pengembangan UMKM	Kajian ini melihat aspek variabel Y terkait modal usaha, strategi pemasaran dan karakteristik wirausaha
6	Penelitian Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal dan Muhammad Richo Rianto (2022) Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara	Metode penelitian bersifat kuantitatif. Hasil temuan pertama bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi utara. Selain itu penambahan layanan berbasis teknologi serta penambahan biaya dari produk inovasi memberikan dampak negatif dan waktu adaptasi yang cukup lama	Persamaan terlihat pada variabel inovasi produk dan media sosial	Perbedaan terlihat pada variabel UMKM, dimana penelitian sebelumnya melihat kinerja UMKM sedangkan penelitian ini mengkaji perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

7	Waisan, dkk (2021) Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan Pada Masa Pandemic Covid-19.	Metode penelitian bersifat kuantitatif. Hasil penelitian inovasi produk dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM dan secara parsial inovasi produk (X1) dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM	Persamaan terlihat pada variabel inovasi produk dan pengembangan UMKM	Perbedaan terlihat pada variabel media sosial, dimana penelitian sebelumnya melihat Digital Marketing sedangkan penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial
8	Shinta Avrianti (2022) Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)	Metode penelitian bersifat kuantitatif. Hasil penelitian Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong. Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.	Persamaan terlihat pada variabel inovasi produk dan pengembangan UMKM	Perbedaan terlihat pada variabel media sosial, dimana penelitian sebelumnya melihat teknologi informasi sedangkan penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial

Sumber: Data Diolah, 2023

Berbagai penelitian sebelumnya pada tabel 2.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian yang peneliti lakukannya ini memiliki persamaan dan perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya. Persamaan terlihat pada variabel penelitian yakni inovasi produk, pemanfaatan media sosial dan pengembangan UMKM. Namun, yang menjadi perbedaan mendasar ialah subjek penelitian yang diteliti dimana penelitian ini mengambil subjek pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Perbedaan mendasar lainnya ialah tidak ada kajian yang meneliti ketiga variabel tersebut secara bersamaan, melainkan terdapat variabel lain yang menjadi faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan inovasi produk dengan pengembangan UMKM

Hendro (2011) mengemukakan inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi dan sangat penting antara satu dengan yang lain. Inovasi merupakan terobosan baru yang dilakukan pengusaha untuk dapat meningkatkan kinerja usaha (Wahyono, 2002). Penelitian sebelumnya mendapatkan hubungan positif pengaruh inovasi terhadap kinerja (Ogochukwu dan Jiangru, 2021). Semakin tinggi inovasi yang dapat dilakukan oleh penguasa maka akan meningkatkan kinerja karena dengan inovasi pelanggan mendapat sesuatu yang baru dan merupakan daya Tarik dan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Zehir, 2011).

Adanya hubungan kedua variabel ini didukung oleh hasil penelitian Christiana (2017) terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha. Nabella & Winarso (2019) menyebutkan jug adanya Pengaruh Inovasi Produk terhadap perkembangan UMKM. Keterangan di atas menunjukkan semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik UKM, maka akan mendorong perkembangan usaha yang semakin tinggi. Hal ini sebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak akan selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka maka dari itu inovasi sangat penting.

2.6.2 Hubungan pemanfaatan media sosial dengan pengembangan UMKM

Menurut Puntoadi (2011) 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, instagram, dan lainnya.

Komunikasi merupakan proses yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pemasaran. Media sosial merupakan pemasaran digital dimana tempat berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang-orang yang terkait dengan barang atau jasa yang

dijual melalui perangkat Internet antara pelanggan dengan perusahaan sehingga produk tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat. Pemasaran menggunakan media sosial dianggap lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya (Fang & Chen, 2011).

Penelitian Raya (2018) menyebutkan adanya hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil. Arniti (2019) menyebutkan adanya pengaruh penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha dan Menengah. Penelitian Purwidiyanto (2016) juga menunjukkan bahwa variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan usaha.

Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pula tingkat pencapaian pencapaian perkembangan usaha, bahkan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.

2.6.3 Hubungan inovasi produk dan pemanfaatan media sosial dengan pengembangan UMKM

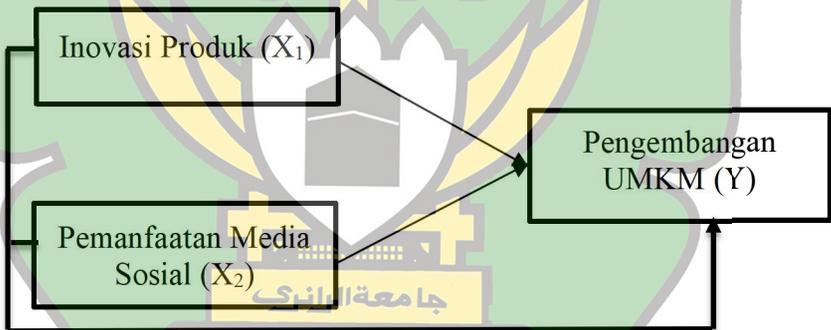
Usaha yang memiliki keunggulan dalam bersaing tentu akan mampu bertahan dalam pencapaian target sesuai dengan yang direncanakan. Meningkatkan keunggulan bersaing usaha dapat dilakukan melalui pengembangan strategi usaha dengan melakukan desain sedemikian rupa untuk mewujudkan terciptanya keunggulan bersaing yang terus menerus. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing dalam menguasai pasar, maka usaha tersebut akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai posisi persaingan yang baik (Dermawan, 2021).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM salah satunya yaitu inovasi rasa. Selain inovasi rasa, faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM yaitu penggunaan media sosial. Dalam perkembangan dunia usaha pada era globalisasi seperti sekarang ini, tak jarang para pembisnis yang memanfaatkan jejaring media sosial sebagai salah satu media promosi bisnis berbasis teknologi. Penggunaan media sosial kini dijadikan sebagai senjata ampuh oleh para pelaku usaha untuk menguasai pasar dan menarik minat konsumen (Dermawan, 2021). Adanya pengaruh kedua faktor ini diperkuat dengan penelitian Pratiwi (2021) yang menyebutkan inovasi produk dan pemanfaatan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran, maka terlihat bahwa kajian ini bertujuan mengkaji hubungan saling berpengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel inovasi produk dan pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun kerangka

pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

H₁: Inovasi produk berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

H₀: Pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

H₂: Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

H₀: Inovasi produk dan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

H₃: Inovasi produk dan pemanfaatan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasilnya (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2014: 55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono 2016). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada pelaku UMKM. Sedangkan data sekunder berupa kajian literatur seperti buku-buku, jurnal dan kajian relevan lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh pelaku UMKM yang berada di bahkan di tahun 2021 sudah terdapat 12.970 unit UMKM yang ada di Kota Banda Aceh (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Banda Aceh, 2021).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2011). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling. Menurut Sugiyono (2014) Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014) bahwa dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhentikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena pelaku UMKM yaitu memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014) sebagai berikut: - R A N I R Y

$$\left(n = \frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$

$$\left(n = \frac{12.970}{1+12.970 (0,1)^2} \right) = 99,85 \text{ (dibulatkan menjadi 100 pelaku}$$

UMKM)

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10%.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel inovasi produk dan pemanfaatan media sosial penulis menetapkan bahwa sebagai variabel independen (X) dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.1
Maktriks Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Pengembangan UMKM (Y)	Pengembangan Usaha menurut Putri (2014) merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan volume produksi 2. Mampu melakukan diversifikasi produk 3. Mampu mengurangi produk gagal 4. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang 5. Mampu melakukan control kualitas 6. Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja 7. Melakukan 	Likert 1-5

			<p>peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar</p> <p>8. Melakukan pengelolaan limbah sampah</p> <p>9. Mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja (Latumaerissa, 2015).</p>	
2.	Inovasi Produk (X1)	<p>Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Kotler dan Keller (2012)</p>	<p>1. Produk baru</p> <p>2. Lini produk baru</p> <p>3. Tahan pada lini produk yang telah ada</p> <p>4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada</p> <p>5. Penentuan Kembali</p> <p>6. Pengurangan biaya (Kotler, 2007)</p>	Likert 1-5
3.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X2)	<p>Media Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan</p>	<p>1. Frekuensi</p> <p>2. Durasi</p> <p>3. Keterlibatan (Ellison, 2007)</p>	Likert 1-5

		digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Rahmawati, 2016).		
--	--	---	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpul data dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Angket (Quisioner)

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (—).

Angket disebarkan kepada pelaku UMKM. Angket akan disebarkan kepada responden yang terpilih berjumlah 100 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan/pernyataan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternative jawaban.

Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan empat alternatif jawaban yaitu:

SS = sangat setuju

TS = tidak setuju

S = setuju

STS = sangat tidak setuju

KS = Kurang Setuju

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Penilaian Jawaban Angket

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis, seperti data jumlah UMKM.

3.6 Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2016). Uji validitas ini dilakukan kepada 100 responden yang diambil bukan dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan

menggunakan program Statistic product And Solution System (SPSS) versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 100 orang responden yang tidak termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus Alpha-Cronbach.

Dimana:

α = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2_i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

σ^2_t = Varians total (Azwar, 2013).

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $>$ dari rtabel maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $<$ dari rtabel maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 100 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) $>0,70$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika

alpha (α) 0,80, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Pengembangan UMKM

- a = Konstanta
X1 = inovasi produk
X2 = pemanfaatan media IG
e = error term (tingkat kesalahan)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi biasa. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan

pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significanted), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Untuk melihat bentuk kurva normalnya data penelitian ini, maka ditampilkan dalam bentuk diagraf kurva normal berupa grafik histogram dan norma P-P Plot.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

1. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$).

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas
- Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sugiyono, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu

kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2012). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2012). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : Nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel inovasi produk dan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

H_a : Nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel inovasi produk dan pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara

simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H₀: Jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

H_a: Jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

3.10 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan

hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banda Aceh merupakan satu dari 23 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Aceh sekaligus sebagai ibukota Provinsi Aceh. Daratan Kota Banda Aceh memiliki rata-rata altitude 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh memiliki luas wilayah 61.359 Ha (61,36 Km²). Dengan luas wilayah 14,24 Km², Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terluas di Kota Banda Aceh sebesar 61.359 Ha atau dengan kisaran 61,36 Km². Untuk lebih jelasnya letak Kota Banda Aceh dapat diperhatikan pada peta berikut ini.

Gambar 4.1
Peta Kota Banda Aceh



Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2022

Berdasarkan peta di atas, maka secara geografis, maka Kota Banda Aceh memiliki batas-batas sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Darussalam dan Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ingin Jaya dan Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2021).

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan yaitu kecamatan Meuraxa, Jaya Baru, Banda Raya, Baiturahman, Lueng Bata, Kuta Alam, Kuta Raja, Syiah Kuala dan Ulee Kareng. Masing-masing kecamatan tersebut memiliki luas wilayah yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1

Luas Wilayah Kota Banda Aceh Per Kecamatan Tahun 2022

No.	Kecamatan	Luas
1	Meuraxa	7,26
2	Jaya Baru	3,78
3	Banda Raya	4,79
4	Baiturahman	4,54
5	Lueng Bata	5,34
6	Kuta Alam	10,05
7	Kuta Raja	5,21
8	Syiah Kuala	14,24
9	Ulee Kareng	6,16
Total		61,36

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2022

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu Kecamatan Syiah Kuala (14,24 km²)

sedangkan kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Jaya Baru (3,78 km²). Secara demografis penduduk Kota Banda Aceh pada tahun 2022 berjumlah 265.111 jiwa yang terdiri dari 136.372 jiwa penduduk laki-laki dan 128.739 jiwa penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di kota Banda Aceh secara keseluruhan lebih banyak dari pada jumlah penduduk perempuan yang bisa dilihat dari sex rasionya rata-rata 100 orang. Pada tahun 2022 untuk setiap 100 penduduk perempuan terdapat 106 penduduk laki-laki. Kepadatan penduduk Kota Banda Aceh mencapai 4.321 jiwa per. Kecamatan terpadat adalah Kuta Alam (52.645 jiwa), sedangkan kecamatan Kuta Raja (13.632 jiwa) memiliki kepadatan penduduk terkecil. Kota Banda Aceh yang terdiri dari 9 kecamatan tersebut memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda, sebagai mana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Penduduk Berdasarkan Kecamatan dalam Kota Banda Aceh

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Total	
1	Meuraxa	10.673	9.493	20.166	
2	Jaya Baru	13.408	12.605	26.013	
3	Banda Raya	12.210	12.188	24.398	
4	Baiturrahman	19.131	18.324	37.455	
5	Leung Bata	13.370	12.749	26.119	
6	Kuta Alam	27.369	25.276	52.645	
7	Kuta Raja	7.292	6.340	13.632	
8	Syiah Kuala	19.342	18.596	37.938	
9	Ulee Kareng	13.577	13.168	26.745	
Jumlah Total		2022	136.372	128.739	265.111

	2021	133.728	126.185	259.913
	2020	131.010	123.894	254.904

Sumber: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2022:46

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa Kecamatan Kuta Alam merupakan kecamatan terbanyak penduduknya di wilayah Kota Banda Aceh yakni 49.706 jiwa yang terdiri dari 25.886 laki-laki dan 23.820 perempuan. Sedangkan kecamatan yang jumlah penduduk yang paling sedikit di wilayah Kota Banda Aceh ialah Kecamatan Kuta Raja yakni sebesar 12.872 jiwa yang terdiri dari 6.897 laki-laki dan 5.975 perempuan.

Perkembangan jumlah penduduk Kota Banda Aceh sejak tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2020-2022 semakin bertambah. Dari 254.904 jiwa di tahun 2020 naik menjadi 259.913 di tahun 2021 dan bahkan di tahun 2022 jumlah penduduk di Kota Banda Aceh mencapai 265.111 jiwa. Bahkan di tahun 2020 data sementara terkait penduduk Kota Banda Aceh terdiri dari 123.894 jiwa penduduk perempuan dan 131.010 jiwa penduduk laki-laki dengan total keseluruhan berjumlah 254.904 jiwa. Kenaikan jumlah penduduk ini dikarenakan faktor meningkatnya jumlah penduduk pendatang dari berbagai daerah dan bahkan juga dari luar provinsi lain ke Kota Banda Aceh (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2022).

Berdasarkan data statistik Kota Banda Aceh bahwa jumlah penduduk hingga tahun 2021 berjumlah 265.111 jiwa. Rata-rata penduduk berjumlah 5 jiwa per rumah tangga. Jika dirinci berdasarkan jenis kelamin penduduk Kota Banda Aceh tahun 2022

terdiri dari 131.010 penduduk laki-laki dan 123.894 penduduk perempuan. Jika diperhatikan perkembangan penduduk Kota Banda Aceh sejak 2020-2022 terus mengalami perkembangan. Masyarakat Kota Banda Aceh memiliki profesi atau mata pencaharian yang beragam. Berdasarkan observasi penulis di lapangan, masyarakat di Kota Banda Aceh mayoritas berprofesi sebagai pedagang. Namun juga terdapat masyarakat yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), nelayan dan peternak. Selain itu masyarakat Kota Banda Aceh juga ada yang bermata pencaharian sebagai pedagang kecil serta industri kayu. Selain itu juga profesi sebagai pedagang juga ditekuni oleh sebagian masyarakat Kota Banda Aceh seperti pemilik rumah makan, pertokoan, warung kopi, kelontong dan lain sebagainya.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Padahal bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang

(62%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan perempuan yang mengembangkan UMKM, khususnya di kawasan Lampaseh Kota Banda Aceh. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi sampel ialah adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam bekerja. Salah satunya adalah bekerja dalam pengembangan UMKM. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	5	5%
2	21 – 40 Tahun	76	76%
3	41 – 50 Tahun	11	11%
4	>50 Tahun	5	5%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 40 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 76 orang (76%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia antara 21 – 40 tahun dan sudah berkeluarga. Kemudian diikuti oleh kelompok

usia 41-50 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 orang (11%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 21 - 40 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi memperoleh ekonomi yang baik. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
2	PNS	10	10%
3	Wirausaha/UMKM	67	67%
4	Karyawan/Buruh	10	10%
4	Lainnya	6	6%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha dengan jumlah responden 67 orang (67%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ialah mereka yang bekerja tetap sebagai UMKM. Kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai karyawan dan PNS dengan jumlah masing-masing responden 10 orang (10%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar sampel penelitian adalah memang bekerja tetap sebagai pelaku UMKM.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman bekerja sebagai pelaku UMKM minimal 2 (Dual) tahun. Adapun pembagian jumlah pengalaman dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	14	14 %
2	2 – 3 tahun	29	29 %
3	4 – 5 tahun	48	48%
4	>5 tahun	9	9 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman bekerja sebagai pelaku UMKM 4 tahun dengan jumlah responden 48 orang (48%). Kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman pelaku UMKM selama 3 tahun dengan jumlah responden 29 orang (29%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai pengalaman bekerja sebagai pelaku UMKM antara 3 – 4 tahun.

4.3 Hasil Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009:56). Sudarmanto (2005:76) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Inovasi Produk	IP1	0,661	0,321	Valid

(X1)	IP2	0,591	0,321	Valid
	IP3	0,550	0,321	Valid
	IP4	0,638	0,321	Valid
	IP5	0,717	0,321	Valid
Pemanfaatan Media (X2)	PM1	0,759	0,321	Valid
	PM2	0,671	0,321	Valid
	PM3	0,619	0,321	Valid
Pengembangan UMKM (Y)	PU1	0,635	0,321	Valid
	PU2	0,728	0,321	Valid
	PU3	0,744	0,321	Valid
	PU4	0,723	0,321	Valid
	PU5	0,537	0,321	Valid
	PU6	0,614	0,321	Valid
	PU7	0,641	0,321	Valid
	PU8	0,578	0,321	Valid
	PU9	0,709	0,321	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,321. sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan

(*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.915	17

Sumber: Data Diolah, 2023.Y

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum

kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

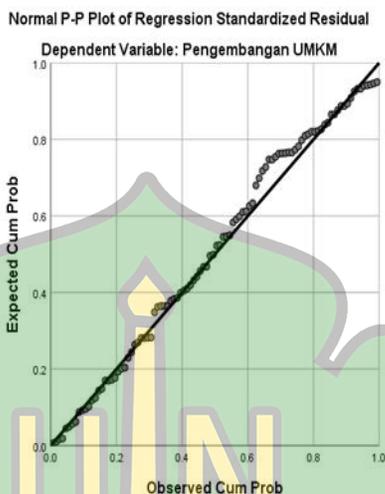
Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89692681
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.048
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah, (2023).

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
P-P Plot Uji Normalitas



Pada gambar normal plot (Gambar 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel

independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independen. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan mempretekan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF) seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Varriance Inflation Factor*).

1. Jika nilai VIF $< 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF $> 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Talbel 4.10
Uji Multikolinieritals

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerahce	VIF
	(Constaht)		
	Inovasi Produk	.786	1.272
	Pemanfaatan Media Sosial	.616	2.202

Sumber: Data Diolah, (2023).

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel (X1) sebesar 0,786 dan variabel (X2) sebesar 0,616 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel (X1) sebesar 1,272 dan variabel (X2) sebesar 2,202 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang balik

adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozalli: 2009).

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot dalam penelitian ini telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot yang diperoleh titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta1		
1	(Constant)	13.674	2.119		6.454	.000
	Inovasi Produk	.856	.215	.343	3.977	.000
	Pemanfaatan Media Sosial	.566	.116	.423	4.899	.000

al *Dependent Variable*: Pengembangan UMKM

Sumber: Data Diolah, (2023).

Tabel "Unstandardized Coefficients B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel inovasi produk (X1) dan pemanfaatan media sosial (X2) berpengaruh terhadap variabel pengembangan UMKM (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13,674 + 0,856 (X_1) + 0,566 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X1, yang diperoleh dari nilai (b1) yaitu sebesar 0,856 atau 85,6% atau 1% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel inovasi produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat pengembangan UMKM sebesar 0,856.
2. Koefisien regresi X2, yang diperoleh dari nilai (b1) yaitu sebesar 0,566 atau 56,6% atau 1% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel pemanfaatan media sosial mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat pengembangan UMKM sebesar 0,566.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah

variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Talbel 4.12

Uji t

		Coefficients ^{a1}				
		Unstahdardized Coefficients		Stahdardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Betal	t	Sig.
1	(Constant)	13.674	2.119		6.454	.000
	Inovasi Produk	.856	.215	.343	3.977	.000
	Pemanfaatan Media Sosial	.566	.116	.423	4.899	.000

a1 Dependent Variable: Pengembangan UMKM

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan nilai t -hitung pada tabel 4.12 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t -tabel, $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh nilai t -tabel = 1,660 dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi Produk (X1)

Nilai variabel inovasi produk (X1) sebesar 3,977 dengan nilai 1,661 menunjukkan bahwa $> (3,977 > 1,660)$, dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel

inovasi produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM (Y).

2. Pemanfaatan Media Sosial (X2)

Nilai variabel pemanfaatan media sosial (X2) sebesar 4,899 dengan nilai 1,661 menunjukkan bahwa $> (4,899 > 1,660)$, dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel pemanfaatan media sosial (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM (Y).

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada variabel yang variabel gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 (N2) = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,94. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1801.231	2	900.615	36.798	.000 ^b

Residual	2374.009	97	24.474		
Total	4175.240	99			

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai sebesar dan nilai sebesar atau F hitung $36,099 > 3,089$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan pemanfaatan media sosial (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel pengembangan UMKM (Y). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel Y.

AR - R Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.420	4.947
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Pengembangan UMKM				

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar

0,431. Nilai R Square 0,431 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,657 \times 0,657 = 0,431$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,431 atau sama dengan 43,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel inovasi produk (X1) dan pemanfaatan media sosial (X2) sebesar 43,1% mempengaruhi variabel pengembangan UMKM. Sedangkan sisanya ($100\% - 43,1\% = 56,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Pengembangan UMKM Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Terkait dengan adanya inovasi produk, maka harus dilihat peluang pasar dengan baik dan memberikan inovasi produk baru kepada konsumen, sehingga perusahaan mampu bertahan menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Inovasi produk merupakan salah satu dampak perubahan teknologi cepat dan variasi produk yang tinggi akan meningkatkan perkembangan kinerja UMKM (Hartini, 2012). Produk UMKM yang terus dikembangkan atau dilakukan inovasi tentu membuat pelanggan tertarik sehingga apa yang diusahakan oleh pelaku UMKM terhadap usaha akan berpotensi untuk berkembang.

Hal ini juga dapat terjadi pada pelaku UMKM yang ada di Kota Banda Aceh, sebagaimana temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dengan hasil uji hipotesis menunjukkan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dengan nilai thitung = 3,977 > ttabel = 1,660 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Adanya pengaruh kedua variabel tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Nugraha (2019) yang menyatakan bahwa kualitas inovasi dalam menghasilkan produk dan proses inovasi akan memberikan perkembangan yang sangat baik bagi suatu usaha, berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja UMKM. Begitu juga penelitian Avrianti (2022) menyebutkan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha UMKM di bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

Herlambang A (2017) menyebutkan inovasi produk dengan perkembangan UKM memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain. Karena dengan perusahaan terus melakukan inovasi produk, maka akan membuat perusahaan dapat menilai kinerja UKM mereka apakah produk inovasi tersebut berhasil atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Perwiranegara (2013) dijelaskan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UKM karena dengan melakukan sebuah inovasi, salah satunya

adalah inovasi produk, maka akan berpengaruh terhadap perkembangan UKM dari badan usaha tersebut.

Menurut pandangan Islam produk yang diinovasi dikatakan berkualitas adalah produk yang halal dan baik (bagus, indah, bersih, tidak cacat isi maupun kemasannya, dan lain sebagainya yang tidak membahayakan nyawa dan kesehatan, tahan lama atau hemat pemakaian, unggul). Selain itu juga produk yang berkualitas adalah produk precise determination yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan pengetahuannya (Eni, 2016).

4.7.2 Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Purwidiatoro (2016) pemanfaatan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial

dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat (Purwidianoro, 2016).

Keterangan di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya di zaman sekarang ini memanfaatkan media sosial dalam sebuah promosi pengembangan usaha termasuk UMKM yang ada di Kota Banda Aceh. Hal ini sebagaimana hasil temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} = 4,899 > t_{tabel} = 1,660$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Adanya hubungan kedua variabel tersebut telah dibuktikan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Purwidianoro, dkk (2020) menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan usaha termasuk UMKM adapun media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan. Begitu pula penelitian Rosyada (2021) menyebutkan bahwa variabel penggunaan media sosial

berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah.

4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebagaimana telah disebutkan pada bagian sebelumnya bahwa perkembangan usaha masyarakat berbentuk UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya ialah inovasi produk yang diciptakan dan strategi pemasaran yang didalamnya memuat kegiatan promosi baik secara langsung maupun memanfaatkan media sosial. Begitu pula pada penelitian ini dimana kedua variabel baik inovasi produk maupun pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dengan peroleh nilai $F_{hitung} 36,099 > F_{tabel} 3,089$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

Adanya saling pengaruh kedua variabel terhadap pengembangan UMKM juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti kajian Azzahra (2021) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan usaha pada usaha UMKM. Begitu juga penelitian Pratiwi (202) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Raya (2018) menunjukkan bahwa variabel perilaku pengguna media sosial

memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan usaha. Begitu juga penelitian Arniti (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha, artinya semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besarpula tingkat pencapaian pencapaian perkembangan usaha.

Purwiantoro (2016) mengungkapkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada...konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} = 3,977 > t_{tabel} = 1,660$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Pemanfaatan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dengan nilai $t_{hitung} = 4,899 > t_{tabel} = 1,660$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Inovasi produk dan pemanfaatan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dengan $F_{hitung} 36,099 > F_{tabel} 3,089$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pelaku UMKM disarankan agar terus meningkatkan modal usahanya serta jenis usahanya juga perlu dikembangkan sehingga akan memperoleh keuntungan usaha yang lebih banyak.

2. Kepada pemerintah agar terus memberikan dukungan terhadap pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.
3. Kepada peneliti lainnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengembangan UMKM dengan meninjau dari aspek-aspek lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alisaningtyas, F. (2020), Pengaruh karakteristik wirausaha modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha umkm sarang burung wallet di desa kediren kecamatan kalitengah lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1 (1), 1-12.
- Anoraga. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arini. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokarja, Kabupaten Banyumas. *Prosiding ISBN : 978-602-367-067-9 Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachtiar. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Trigulasi Pada Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1 (4), 42-44.
- Bahri. (2013). *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, *Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1.

- Budiarto. (2015). *Pengembangan UMKM: Antar Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Of Economics and Business*, 5, (9). 13-28.
- Gani dan Amalia. (2015). *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimanolis. (2000). Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A Small Developing Country, *International Small Business Journal*. 18 (4). 62-79.
- Inggarwati, K., dan Kaudin, A. (2010). Peranan Faktor-Faktor Individual dalam Mengembangkan Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (2), 185-202.
- Kadeni dan Ninik, S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2). 191-199.
- Kartika, Pradhanawarti & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan

Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4). 1-10.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2020).

Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler & Arsmtrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta : Indeks.

Kusumaningrum, Vivi Diah (2015). Analisis Pengaruh karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan strategi Pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendung Rejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk. *Artikel Skripsi*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kumalasari, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo...* Skripsi. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Manurung. (2008). *Modal Untuk Bisnis UKM*. Jakarta: Kompas.

Musa. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam wadah Inkubator Bisnis*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pamungkas, Lutfi Meysa Adining. (2019), *Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung*, Skripsi. Tulungagung: UIN Tulungagung

Pasal 14 UU Nomor 9/ 1995 tentang usaha kecil

Pasal 15 dan 16 UU tentang Usaha Kecil

Pasal 17 UU Nomor 9/1995 tentang usaha kecil

Poerwadarminta W.J.S. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.

Jakarta: Balai Pustaka

Purwanti, (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 5 (9).

Putri. (2014). Analisis Pendidikan Pemilik, Pemahaman Akuntansi, Budaya Perusahaan, Modal Usaha dan Umur Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Menengah Di Kabupaten Banyumas. *Ejournal Unsud*. 6 (143).

Santoso, (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No 13*.

Sari, Desi Nopita (2020),...*Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi. Skripsi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.

Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media.

Soleh, M. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMMP Press.

- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6 (1), 51-58.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sudarmanto R. G., (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tambunan, S. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 3 (3). 26-41.
- Tambunan. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES.
- Umar. (2015). *Metodologi Penelitian: Kualitatif Versus Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- UU UMKM Nomor 20 tahun (2008) [https://www.ojk.go .id/sustainable_finance/id](https://www.ojk.go.id/sustainable_finance/id). A N I R Y
- Wati. (2011). *Presepsi Para Pelaku UKM Terhadap Penerapan Akuntansi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS.
- Widowati. (2020). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Inovasi Terhadap Perkembangan UMKM*. Skripsi. Universitas Ahmad Dahlan.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** maka saya:

Nama : Putri Amelia Rangkuti

NIM : 190602355

Fakultas/Prodi : FEBI/ Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Putri Amelia Rangkuti

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan segala hormat mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia:

1	Nama	(boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
4	Usia	18 - 20 Tahun 21 - 30 Tahun 31 - 40 Tahun	41 - 50 Tahun > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	SMA DIPLOMA IISI	S2 Lainya....
6	Pendapatan	< Rp 1.000.000 Rp 1.100.000-3.000.000 Rp 3.100.000-5.000.000	Rp 5.100.00-10.000.000 > Rp 10.000.000
7	Perkerjaan Tetap	Karyawan/Buruh PNS/Honorer Pelajar	Wirausaha Petani Pelaku UMKM
8	Pengalaman bekerja UMKM	1 Tahun 2 - 3 Tahun 4 - 5 Tahun	> 6 Tahun

Pengembangan UMKM

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban
----	------------	-----------------

		S	S	K	T	ST
		S	S	S	S	S
1	Jumlah volume produksi yang dijual terus mengalami peningkatan					
2	Usaha UMKM yang saya kembangkan melakukan diversifikasi produk					
3	Hingga saat ini jumlah produk UMKM yang tidak terjual semakin turun					
4	Saya menggunakan teknologi dalam pencatatan keuangan dan mengontrol aliran barang UMKM					
5	Saya selalu perhatian terhadap kinerja karyawan pada UMKM yang saya kembangkan					
6	Tenaga kerja UMKM yang saya pekerjakan selalu mendapatkan arahan dan masukan agar kompetensi dalam bekerja					
7	UMKM yang saya kembangkan juga berupaya untuk mengurangi transportasi dalam transaksi					
8	UMKM yang saya kembangkan juga bagian untuk mengurangi pencemaran lingkungan dari sampah yang digunakan untuk jual beli					
9	Omzet penjualan UMKM yang diusahakan terus mengalami kenaikan					

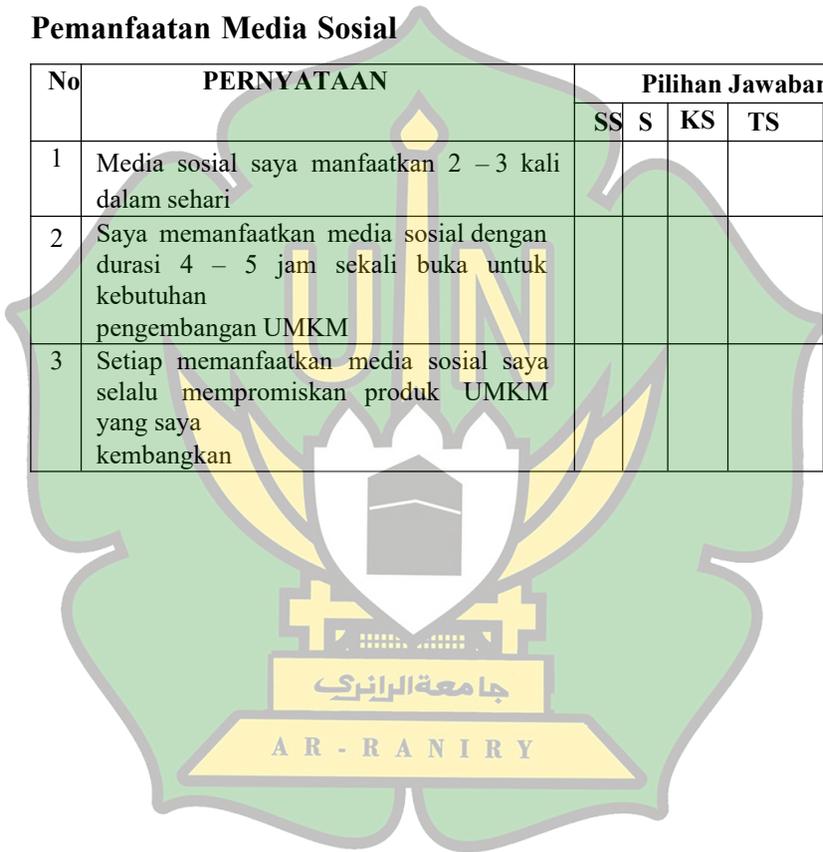
Inovasi Produk (X1)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	K S	T S	STS
1	Produk UMKM yang saya kembangkan selalu mengutamakan produk baru					
2	Saya selalu melengkapi produk-produk UMKM yang kurang					
3	Produk UMKM yang saya miliki mampu bersaing dengan produk yang sudah ada baik kualitas, harga dan kuantitasnya					

4	Jika ada produk kurang diminati, maka saya selalu mengupayakan perbaikan					
5	Setiap adanya produk UMKM yang baru, sayamempertimbangkan biaya produksi harganya agar bisa dijangkau oleh pembeli					

Pemanfaatan Media Sosial

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Media sosial saya manfaatkan 2 – 3 kali dalam sehari					
2	Saya memanfaatkan media sosial dengan durasi 4 – 5 jam sekali buka untuk kebutuhan pengembangan UMKM					
3	Setiap memanfaatkan media sosial saya selalu mempromisikan produk UMKM yang saya kembangkan					



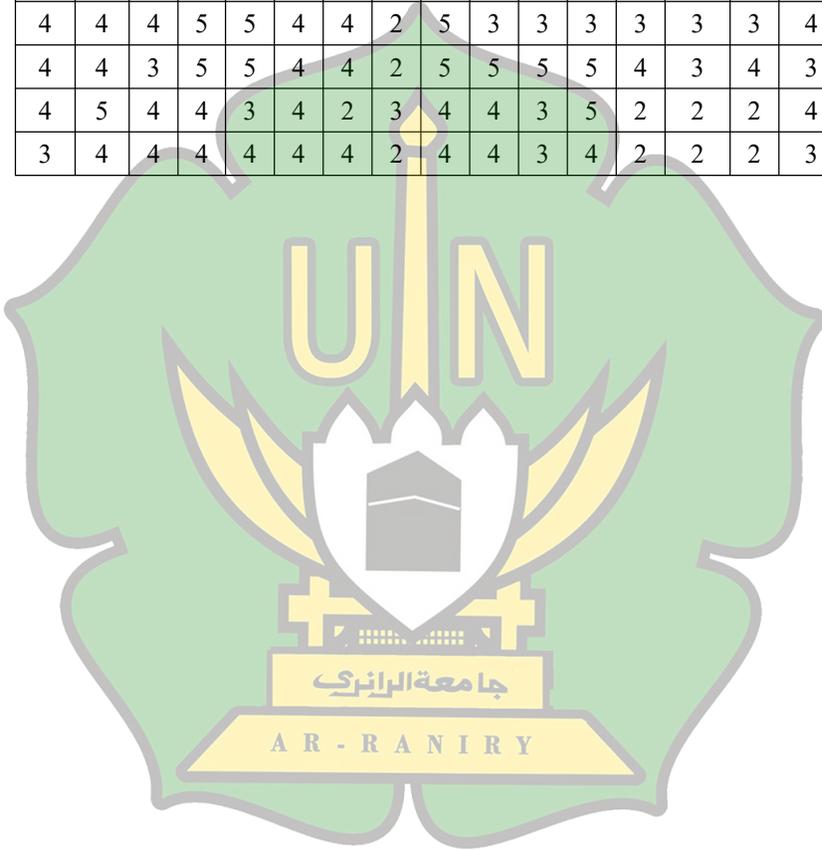
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Jawaban 100 Responden

Inovasi Produk (X1)			Pemanfaatan Media Sosial (X2)					Pengembangan UMKM (Y)								
1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
2	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	3	4	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	1
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	3	2	2	1	3	5	3	3	3	5	3	3	3
3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	5	1	5	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4
2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	2
3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	2	2	2	3
3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4	4	5
4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3
2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4
1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3
1	1	2	3	2	4	3	3	1	4	3	4	1	1	1	2	4
2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2
4	4	1	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	5
3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	2	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5

3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5
2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	2	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5
5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	3	4	3
2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3	4	2	2	2	3
1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3
1	3	3	1	1	2	2	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2
4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2
3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3
3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	3	2	3	1	1	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	5	4	3	4	2
1	4	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
5	2	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3
3	1	2	4	3	3	3	3	1	5	5	5	5	3	3	3	5
4	3	2	4	3	4	3	1	2	4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	5	3
2	4	1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
1	4	4	1	1	4	1	2	5	3	3	3	3	4	3	4	3
2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3

2	4	4	3	3	3	3	2	5	4	3	4	3	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2
5	3	3	1	2	5	5	4	4	2	2	2	3	4	3	4	2
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	3	4	3	4
4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	3	5	2	2	2	4	5
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2	3	3



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	5	5%
2	21 – 40 Tahun	76	76%
3	41 – 50 Tahun	11	11%
4	>50 Tahun	5	5%
Total Responden		100	100 %

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
2	PNS	10	10%
3	Wirusaha/UMKM	67	67%
4	Karyawan/Buruh	10	10%
4	Lainnya	6	6%
Total Responden		100	100 %

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	14	14 %
2	2 – 3 tahun	29	29 %
3	4 – 5 tahun	48	48%
4	>5 tahun	9	9 %
Total Responden		100	100 %

Lampiran 4 Hasil jawaban

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	2.00	16	16.0	16.0	26.0
	3.00	40	40.0	40.0	66.0
	4.00	24	24.0	24.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	10	10.0	10.0	17.0
	3.00	43	43.0	43.0	60.0
	4.00	32	32.0	32.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	13	13.0	13.0	21.0
	3.00	43	43.0	43.0	64.0
	4.00	31	31.0	31.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	12	12.0	12.0	20.0
	3.00	30	30.0	30.0	50.0
	4.00	31	31.0	31.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.0	11.0	11.0
	2.00	16	16.0	16.0	27.0
	3.00	27	27.0	27.0	54.0
	4.00	26	26.0	26.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	10	10.0	10.0	18.0
	3.00	29	29.0	29.0	47.0
	4.00	35	35.0	35.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	14	14.0	14.0	23.0
	3.00	25	25.0	25.0	48.0
	4.00	33	33.0	33.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	15	15.0	15.0	24.0
	3.00	33	33.0	33.0	57.0
	4.00	27	27.0	27.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	14	14.0	14.0	18.0
	3.00	35	35.0	35.0	53.0
	4.00	29	29.0	29.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	11.0	11.0	13.0
	3.00	32	32.0	32.0	45.0
	4.00	35	35.0	35.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	14.0	14.0	16.0
	3.00	43	43.0	43.0	59.0
	4.00	27	27.0	27.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	3.00	38	38.0	38.0	50.0
	4.00	32	32.0	32.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	13	13.0	13.0	16.0
	3.00	30	30.0	30.0	46.0
	4.00	30	30.0	30.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	16	16.0	16.0	19.0
	3.00	32	32.0	32.0	51.0
	4.00	28	28.0	28.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	15	15.0	15.0	18.0
	3.00	45	45.0	45.0	63.0
	4.00	23	23.0	23.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8				
----	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.0	15.0	15.0
	3.00	37	37.0	37.0	52.0
	4.00	33	33.0	33.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	13	13.0	13.0	15.0
	3.00	40	40.0	40.0	55.0
	4.00	28	28.0	28.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Hasil uji validitas

		Correlations																	TO
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	TA
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	L
X1	Pears on Corre lation	1	.589	.422	.313	.447	.396	.424	.462	.331	.423	.317	.315	.229	.299	.204	.466	1**	
	Sig. (2- tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.022	.002	.000	.000	

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X2	Pears	.5	1	.6	.2	.3	.4	.2	.3	.6	.3	.3	.3	.2	.2	.1	.2	.3	.59	
	on	89		93	13	26	15	26	22	50	15	43	50	44	31	84	04	34	1**	
	Corre	**		**	*	**	**	*	**	**	**	**	**	*	*		*	**		
	Sig.	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.00	
	(2-	00		00	34	01	00	23	01	00	01	00	00	14	21	67	41	01	0	
	tailed																			
)																			
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X3	Pears	.4	.6	1	.2	.2	.3	.1	.2	.6	.2	.3	.4	.1	.1	.1	.1	.3	.55	
	on	90	93		32	34	59	91	64	48	99	83	06	42	92	71	81	51	0**	
	Corre	**	**		*	*	**		**	**	**	**	**					**		
	Sig.	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.0	.00	
	(2-	00	00		20	19	00	56	08	00	02	00	00	58	55	88	71	00	0	
	tailed																			
)																			
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X4	Pears	.3	.2	.2	1	.5	.5	.4	.4	.3	.4	.4	.4	.3	.2	.3	.2	.4	.63	
	on	22	13	32		80	44	18	26	37	92	50	41	27	42	04	00	35	8**	
	Corre	**	*	*		**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	*	**		
	Sig.	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.00	
	(2-	01	34	20		00	00	00	00	01	00	00	00	01	15	02	46	00	0	
	tailed																			
)																			
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

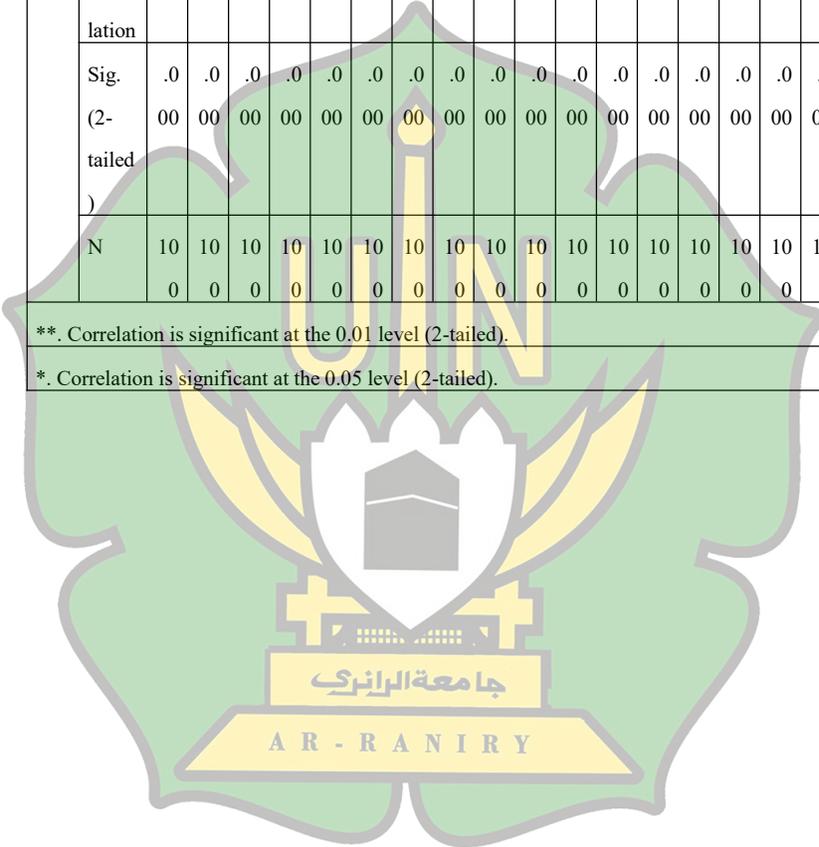
X5	Pearson Correlation	.413**	.326**	.234*	.580**	1	.662**	.756**	.538**	.337**	.419**	.413**	.383**	.299**	.328**	.392**	.315**	.335**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.019	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.001	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.447**	.415**	.359**	.544**	.662**	1	.738**	.555**	.471**	.436**	.381**	.400**	.273**	.386**	.407**	.396**	.401**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.396**	.226*	.191*	.418**	.756**	.738**	1	.594**	.277**	.325**	.310**	.310**	.224**	.357**	.434**	.364**	.284**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.056	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.002	.002	.002	.025	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.424**	.322**	.264**	.426**	.538**	.555**	.594**	1	.339**	.255**	.372**	.266**	.332**	.203**	.272**	.154**	.352**	.619**

	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	*	**		**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.000	.000	.000		.001	.010	.000	.008	.001	.043	.006	.126	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.462	.650	.648	.337	.337	.471	.277	.339	1.30	.476	.378	.329	.282	.202	.198	.380	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.044	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.372	.315	.299	.492	.419	.436	.325	.255	.430	1.801	.861	.843	.304	.479	.320	.791	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.001	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.431	.343	.383	.450	.413	.381	.310	.372	.376	.801	1.68	.841	.331	.388	.332	.823	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.423	.350	.406	.441	.383	.400	.310	.266	.378	.861	.868	1.82	.293	.266	.366	.343	.871	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.008	.000	.000	.000	.000	.004	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.317	.244	.142	.327	.299	.273	.224	.332	.329	.343	.341	.282	1.69	.408	.409	.315	.315	.537**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.158	.001	.003	.006	.025	.001	.001	.000	.001	.004	.000	.000	.002	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.315	.231	.192	.242	.328	.386	.357	.203	.282	.404	.331	.293	.469	1.85	.792	.786	.286	.614**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.055	.015	.001	.000	.000	.043	.004	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.004	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	tailed)																			
	N	10 0	100																	
Y7	Pears on Corre lation	.2 29	.1 84	.1 71	.3 04	.3 92	.4 07	.4 34	.2 72	.2 02	.3 79	.4 88	.3 66	.4 08	.7 85	1	.8 11	.3 77	.64 1**	
	Sig. (2- tailed)	.0 22	.0 67	.0 88	.0 02	.0 00	.0 00	.0 00	.0 06	.0 44	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00		.0 00	.0 00	.00 0	
	N	10 0	100																	
Y8	Pears on Corre lation	.2 99	.2 04	.1 81	.2 00	.3 15	.3 96	.3 64	.1 54	.1 98	.3 20	.3 32	.3 43	.3 09	.7 92	.8 11	1	.3 24	.57 8**	
	Sig. (2- tailed)	.0 02	.0 41	.0 71	.0 46	.0 01	.0 00	.0 00	.1 26	.0 48	.0 01	.0 01	.0 00	.0 02	.0 00	.0 00		.0 01	.00 0	
	N	10 0	100																	
Y9	Pears on Corre lation	.4 04	.3 34	.3 51	.4 35	.3 35	.4 01	.2 84	.3 52	.3 80	.7 91	.8 23	.8 71	.3 15	.2 86	.3 77	.3 24	1	.70 9**	
	Sig. (2- tailed)	.0 00	.0 01	.0 00	.0 00	.0 01	.0 00	.0 04	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 01	.0 04	.0 00	.0 01		.00 0	
	N	10 0	100																	

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TO TA L	Pears on Corre lation	.6 61 **	.5 91 **	.5 50 **	.6 38 **	.7 17 **	.7 59 **	.6 71 **	.6 19 **	.6 35 **	.7 28 **	.7 44 **	.7 23 **	.5 37 **	.6 14 **	.6 41 **	.5 78 **	.7 09 **		1
	Sig. (2- tailed)	.0 00																		
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																				



Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	17

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89692681
Most Extreme Differences ^a	Absolute	.090
	Positive	.048
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

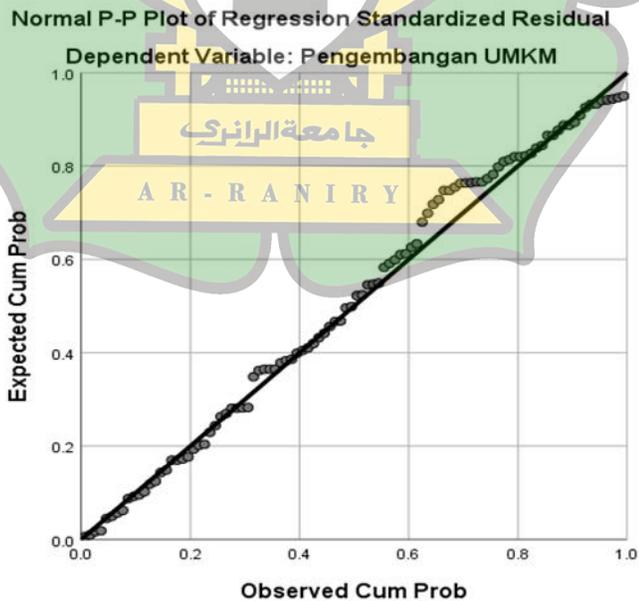
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.786	1.272
	Pemanfaatan Media Sosial	.616	2.202

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda



Lampiran 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.674	2.119		6.454	.000
	Inovasi Produk	.856	.215	.343	3.977	.000
	Pemanfaatan Media Sosial	.566	.116	.423	4.899	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

Lampiran 12 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801.231	2	900.615	36.798	.000 ^b
	Residual	2374.009	97	24.474		
	Total	4175.240	99			

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi Produk

BIODATA

Nama : Putri Amelia Rangkuti
Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Morawa, 14 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Ekonomi
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Lamjabat
Telp/HP : 085361150126
Email : putriameliarkt14@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2005 – 2011 : SD Negeri 105325 Dalu X A
2011 – 2014 : SMP Negeri 11 Banda Aceh
2014 – 2018 : SMA Negeri 1 Banda Aceh
2018 – Sekarang : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 02 Juni 2022

Penulis,

Putri Amelia Rangkuti