

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH
(Studi Pedagang Di Kopelma Darussalam)**



Disusun Oleh :

**DEVI PUTRIANA
NIM. 200602027**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Devi Putriana
NIM : 200602027
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 pemanipulasian 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, 20 Agustus 2024

·yatakan



(Devi Putriana)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)

Disusun oleh:

Devi Putriana
NIM. 200602027


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,



Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,



Dara Amanatillah, M.Sc.Fin.
NIDN. 2022028705

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)

Devi Putriana
NIM. 200602027

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, 15 Agustus 2024 M
10 Safar 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197204232005011003

Dara Amanatillah, M.Sc.Fin.
NIDN. 2022028705

Penguji I,

Penguji II,

Muhammad Arifin, Ph.D.
NIP. 197410152006041002

Azimatul Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

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. Syekh 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 : Devi Putriana
NIM : 200602027
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602027@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 KKKU Skripsi

yang berjudul

Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)

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 memublikasikannya 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. 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 : 20 Agustus 2024

Mengetahui

Penulis,

Devi Putriana
NIM. 200602027

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

Dara Amanatillah, M.Sc.Fin
NIDN. 2022028705

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)”** ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun teknik penyusunannya. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah dengan izin Allah penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan beribu terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah, M.Sc.Fin selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta

perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

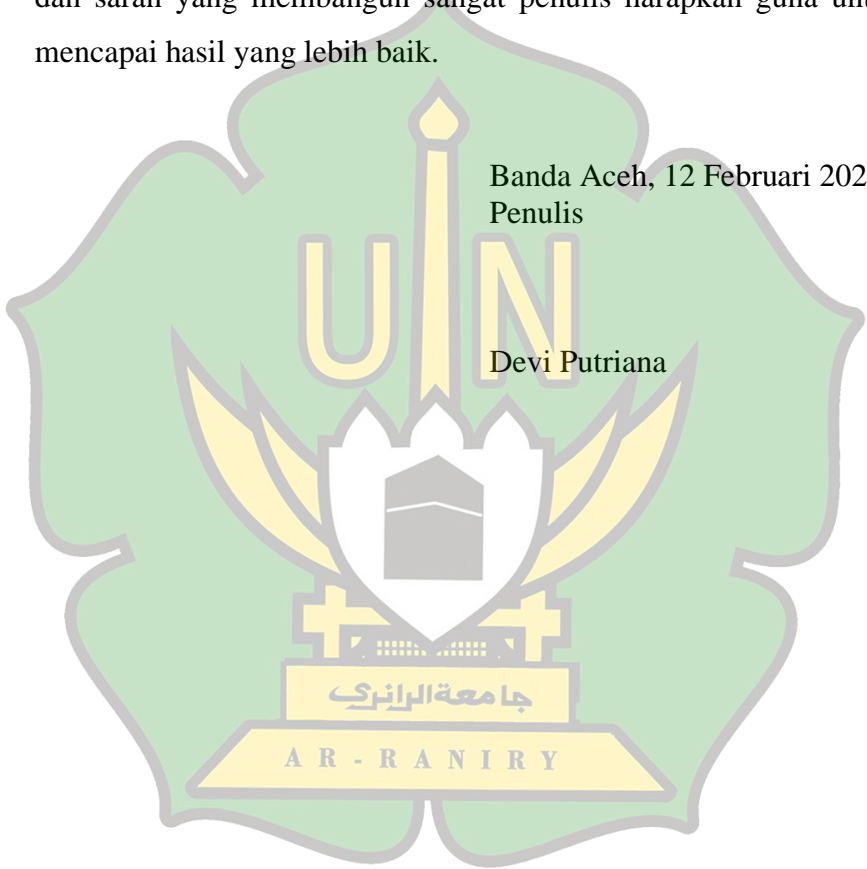
7. Terimakasih kepada para pedagang di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh yang telah banyak membantu peneliti dalam mendapatkan data, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta (Ibunda) yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi tanpa henti kepada penulis, serta Chinta Ramadhan, Wahyu Agustiawan dan Wahyu Surya Nanda, selaku saudara kandung penulis, terima kasih kakak dan abang yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Sahabat-sahabat Mulia Sarina, Zahrina, Salsabila, Putri Gebrina, dan Intan Fatimah Zahra serta teman-teman dari prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan juga beberapa teman lainnya yang telah membantu dan memberikan support saya dalam banyak hal mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat

bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf atas segala kesalahan yang penulis perbuat baik di sengaja maupun tidak sengaja. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 12 Februari 2024
Penulis

Devi Putriana



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	Z
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	Z	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</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	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
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / اُ	<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.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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 : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Talḥah*

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 : Devi Putriana
Nim : 200602027
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc.Fin

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan UMKM sangat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha dengan menerapkan strategi promosi dan inovasi produk. Berdasarkan pemasaran syariah promosi harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran masyarakat, sedangkan inovasi produk sangat penting untuk dilakukan dengan harapan agar bisa mempertahankan nilai manfaat suatu produk tertentu bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kopelma Darussalam. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan roscocoe, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan variabel strategi promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM pedagang di Kopelma Darussalam.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Inovasi Produk, Pendapatan, dan UMKM.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Pemasaran Syariah.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah	15
2.1.2 Konsep Pemasaran Syariah	16
2.1.3 Karakteristik Pemasaran Syariah	18
2.1.4 Prinsip Pemasaran Syariah.....	19
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	21
2.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	21
2.2.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	22
2.2.3 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	23
2.2.4 Jenis-jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	26
2.2.5 Indikator Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)	29
2.3 Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	29
2.3.1 Pengertian Pendapatan	29

2.3.2 Pengertian Pendapatan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah	30
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	31
2.3.4 Indikator Pendapatan	34
2.4 Strategi Promosi	36
2.4.1 Pengertian Strategi Promosi	36
2.4.2 Tujuan Promosi	37
2.4.3 Indikator Strategi Promosi	37
2.4.4 Indikator Strategi Promosi Dalam Pemasaran Syariah	39
2.5 Inovasi Produk	41
2.5.1 Pengertian Inovasi Produk	41
2.5.2 Pentingnya Melakukan Inovasi Produk	41
2.5.3 Indikator Inovasi Produk	43
2.5.4 Indikator Inovasi Produk dalam Pemasaran Syariah	44
2.5.5 Inovasi Produk dalam Perspektif Pemasaran Syariah	45
2.6 Penelitian Terdahulu	46
2.7 Keterkaitan Antar Variabel	54
2.7.1 Pengaruh Antara Strategi Promosi dan Pendapatan UMKM	54
2.7.2 Pengaruh Antara Inovasi Produk dan Pendapatan UMKM	54
2.8 Kerangka Pemikiran	55
2.9 Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Sumber Data	59
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.4.1 Populasi	60
3.4.2 Sampel	60
3.5 Metode Pengumpulan Data	61
3.6 Skala Pengukuran Data	62
3.7 Definisi Operasional Variabel	62
3.7.1 Definisi Variabel Bebas/Independen (X)	63
3.7.2 Definisi Variabel Terikat/Dependen (Y)	63
3.8 Teknik Analisis Data	65
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	65

3.8.2 Uji Asumsi Klasik	66
3.8.3 Uji Regresi Berganda	68
3.8.4 Uji Hipotesis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	73
4.2 Karakteristik Responden	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	75
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	77
4.3.1 Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi (X1)	77
4.3.2 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk (X2)	79
4.3.3 Tanggapan Responden Variabel Pendapatan (Y).....	80
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	81
4.4.1 Hasil Uji Validitas	81
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	82
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	83
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	85
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	89
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	89
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	92
4.8 Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Banda Aceh	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	51
Tabel 3. 1 Skala pengukuran responden (Skala Likert).....	62
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi (X1)	78
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk (X2)	79
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Pendapatan (Y)....	80
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	93



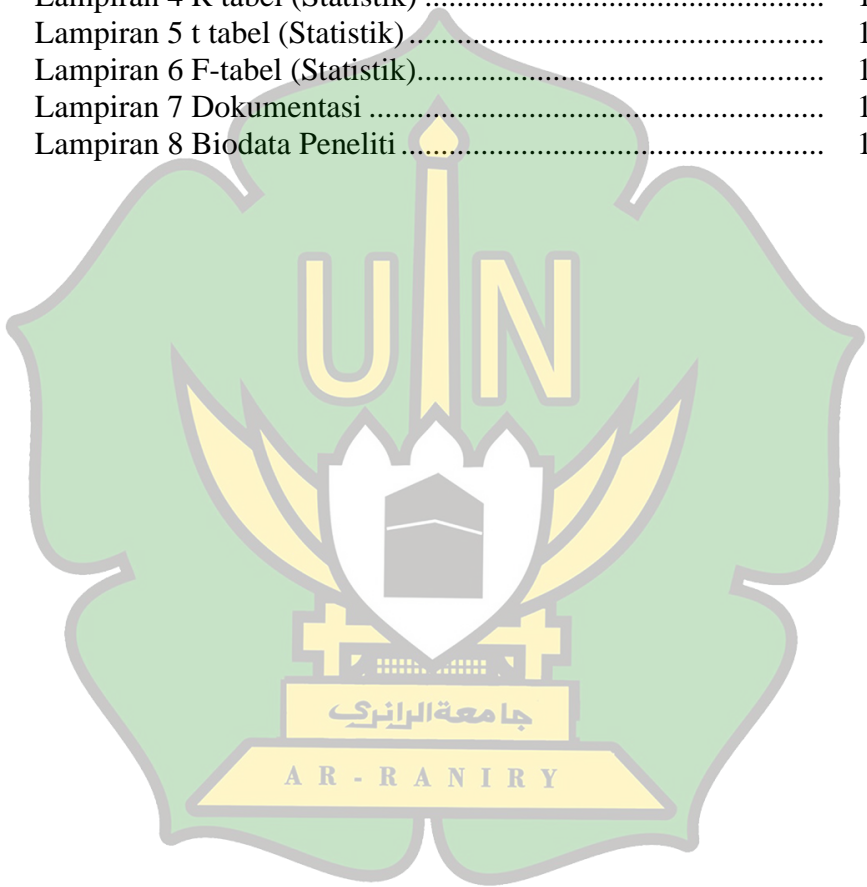
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Di Indonesia Tahun 2018-2023.	2
Gambar 1. 2 Data UMKM Kecamatan Syiah Kuala Tahun 2023	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4. 1 Peta Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	84
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	85
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Tabulasi Data	113
Lampiran 3 Output SPSS.....	115
Lampiran 4 R tabel (Statistik)	132
Lampiran 5 t tabel (Statistik).....	133
Lampiran 6 F-tabel (Statistik).....	134
Lampiran 7 Dokumentasi	135
Lampiran 8 Biodata Peneliti	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

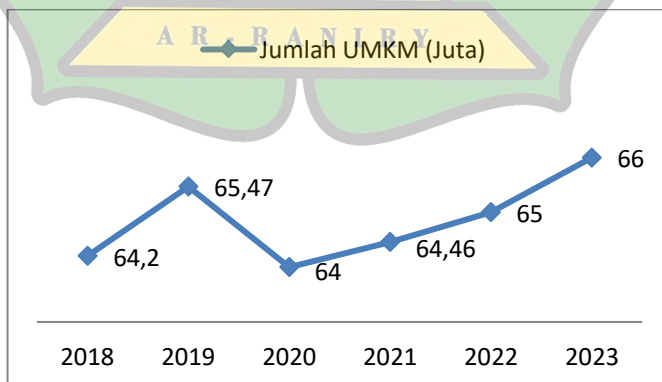
Kemajuan suatu negara dilihat dari berbagai kebijakan, salah satunya adalah kebijakan utama yang sedang dilakukan Pemerintah Indonesia untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil. Dalam rangka pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, diperlukan stabilitas makroekonomi dan sistem keuangan yang kokoh. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pemberdayaan sektor riil khususnya pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Bank Indonesia, 2013). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Silviana, 2022). UMKM memiliki peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia tahun 1997-1998, kemampuan UKM untuk tetap bertahan di masa krisis ekonomi adalah bukti bahwa sektor UKM merupakan bagian dari sektor usaha yang cukup tangguh (Firdayani, 2023).

Pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Hal ini dibuktikan oleh data Badan Pusat Statistik pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha

Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 atau 99.99%. sisanya, sekitar 0.01% atau 4.968 unit adalah usaha besar (Silviana, 2021). Oleh sebab itu, kelompok usaha diakui sebagai perusahaan yang bermanfaat untuk perkembangan usaha lebih besar, pada saat krisis tersebut hanya bisnis UMKM yang mampu menetap dan mampu bertopang justru menghadapi peningkatan tenaga kerja yang relevan (Firdayani, 2023).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini (DJPb Kemenkeu, 2023).

Gambar 1. 1
Jumlah UMKM Di Indonesia Tahun 2018-2023



Sumber: Kadin Indonesia, (2023).

Berdasarkan data Kadin Indonesia yang diolah dari berbagai sumber menyatakan bahwa pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2023).

Hal serupa juga terjadi di Provinsi Aceh, Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diberi kewenangan otonomi khusus, provinsi Aceh memiliki 23 kabupaten/Kota yang terdiri dari 18 Kabupaten dan 5 Kota. Jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Aceh terdapat di Kota Banda Aceh, seperti yang dinyatakan bahwa keberadaan UMKM Di Banda Aceh telah memberikan arti yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi dan mampu menyediakan sumber mata pencaharian masyarakat (Afdhal, 2022).

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Di Banda Aceh

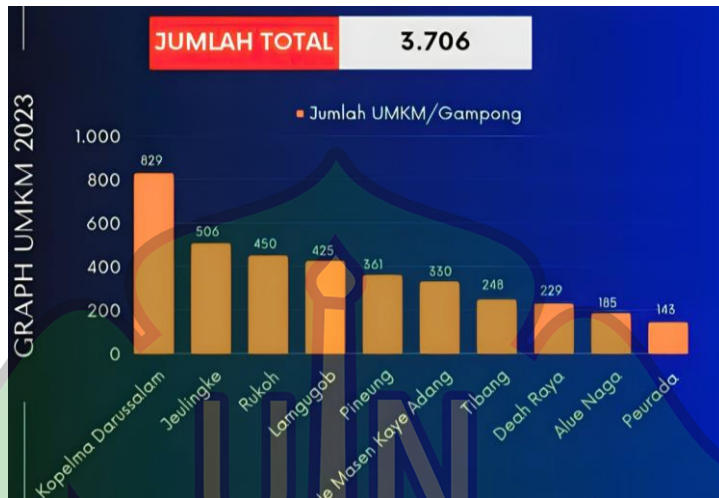
Tahun	Jumlah Unit Usaha
2019	12.012
2020	15.107
2021	16.970
2022	17.308
2023	34.428

Sumber: DISKOPUKMDAG Kota Banda Aceh, (2023).

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Jumlah UMKM pada tahun 2019 sebanyak 12.012 unit, pada tahun 2020 meningkat sebanyak 15.107 unit, pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebanyak 16.970 unit, lalu bertambah menjadi 17.308 unit pada tahun 2022 dan angka tersebut terus meningkat hingga tahun 2023 ke rekor yang tertinggi yaitu sebesar 34.428 unit (Firdayani, 2023).

Di Kota Banda Aceh, perkembangan UMKM sangat pesat. Pertumbuhan ini terjadi pada 9 kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh. Salah satu wilayah yang berkontribusi dalam pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh yaitu Kecamatan Syiah Kuala, dengan jumlah UMKM mencapai 3.706 unit. Perkembangan UMKM pada Kecamatan Syiah Kuala tidak terlepas dari dukungan dan binaan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Pemerintah Aceh. Hal ini diupayakan agar usaha-usaha yang berada di Kecamatan Syiah Kuala dapat bersaing dengan UMKM yang ada pada kecamatan lain sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha tersebut (Firdayani, 2023).

Gambar 1. 2
Data UMKM Kecamatan Syiah Kuala Tahun 2023



Sumber: DISKOPUKMDAG Kota Banda Aceh, (2024).

Berdasarkan Gambar 1.2 Kopelma Darussalam memiliki jumlah UMKM tertinggi di Kecamatan Syiah Kuala yaitu mencapai 829 unit usaha. Hal ini karena Kopelma Darussalam merupakan kawasan dengan aktivitas ekonomi yang tinggi, terutama dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa seperti pakaian, bahan makanan, swalayan, sepatu, tas, toko buku, jasa fotokopi, percetakan, dan lain-lain. Sehingga keberadaan UMKM sangat berpotensi meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha di wilayah tersebut (DISKOPUKMDAG, 2024).

Pendapatan merupakan imbalan berupa hasil nyata yang diperoleh dari proses kerja, berupa imbalan seperti gaji, upah dan honorarium. Sangat jelas bahwa pendapatan dalam bentuk uang merupakan bentuk konkrit yang harus dimiliki setiap manusia guna

melengkapi kebutuhan hidupnya. Pendapatan merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha atau lembaga keuangan, karena dapat menentukan kemajuan suatu usaha (Afdhal, 2022).

Pendapatan usaha dalam pemasaran syariah merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan laba selama waktu tertentu dengan menggunakan semua modal kerjanya yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan berpegang teguh pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits shahih. Proses transaksi terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, orientasinya tidak hanya pada keuntungan semata, tetapi juga mencakup tujuan lain, yaitu keberkahan (Lestari, 2023).

Peningkatan pendapatan UMKM ditunjang oleh beberapa faktor, diantaranya modal, lama usaha, jam kerja, pendidikan, strategi promosi, inovasi produk dan lain-lain. Namun, pada penelitian ini difokuskan pada 2 variabel yaitu variabel strategi promosi dan inovasi produk. Dalam meningkatkan pendapatan, salah satu cara yang harus dilakukan pada pedagang UMKM adalah melakukan promosi. Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan promosi ini dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi sendiri yaitu memberikan

informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Santika, 2022).

Promosi dalam tinjauan pemasaran syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran masyarakat. Semua informasi terkait produk harus dikomunikasikan secara transparan dan terbuka untuk menghilangkan kemungkinan penipuan terkait promosi. Manusia juga diharapkan dapat menjaga kesejahteraan masyarakat pada umumnya sebagai khalifah di muka bumi, dengan cara berdagang yang halal dan diridai oleh Allah SWT. Etika pemasaran syariah dalam konteks promosi yaitu sarana yang memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan informasi fakta yang ditopang kejujuran (Frestywi, 2022).

Selain Strategi Promosi, salah satu cara yang harus dilakukan pada pedagang UMKM adalah melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan

menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat (Makmunah & Rahmi, 2023).

Berdasarkan pemasaran syariah, inovasi produk sangat penting untuk dilakukan dengan harapan agar bisa mempertahankan nilai manfaat suatu produk tertentu bagi konsumen. Kemampuan Inovasi produk dimana sebuah pengenalan serta pengembangan berbagai barang atau jasa baru kemudian melengkapi kekurangan dari temuan sebelumnya dan lebih menekankan kepada kualitas dari hasil. Bukan hanya itu, inovasi produk yang bersifat terus menerus dan secara intensif dilakukan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran Syariah (Akmal & Ratnawati, 2022).

Perkembangan UMKM bukanlah sesuatu yang mudah. Keberlanjutan dan pertumbuhan usaha sangat bergantung pada besar dan beratnya masalah yang dihadapi serta kemampuan usaha tersebut dalam menanganinya. Literatur mengenai UMKM, khususnya di negara-negara berkembang, menyebutkan bahwa kelompok usaha ini menghadapi lebih banyak tantangan untuk bertahan dan berkembang (Tambunan, 2021). Di era digital saat ini, persaingan dalam UMKM, terutama di bidang perdagangan, semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM diharapkan dapat bertahan dan berkembang dengan menerapkan strategi promosi dan inovasi produk yang efektif.

Beberapa penelitian tentang pendapatan UMKM sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian Silviana (2022) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil menengah di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh modal usaha, jam kerja, dan lama usaha secara bersama-sama terhadap pendapatan UMKM. Penelitian Afdhal (2022) dengan judul pengaruh modal usaha dan tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, dan tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Selanjutnya, dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil bahwa modal dan tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Penelitian Firdayani (2023) dengan judul pengaruh program bantuan kredit usaha rakyat terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di tinjau menurut ekonomi Islam (studi pada UMKM Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh) menunjukkan bahwa variabel Pengaruh penggunaan kredit usaha rakyat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Marzana *et al.*, (2023) dengan judul pengaruh akses permodalan, strategi pemasaran syariah dan inovasi produk terhadap kinerja usaha konveksi di Kota Banda Aceh mengungkapkan bahwa akses permodalan, strategi pemasaran

syariah dan inovasi produk secara signifikan dapat meningkatkan kinerja usaha konveksi.

Penelitian ini menguji kembali faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. Akan tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Variabel pada penelitian sebelumnya terkait dengan modal usaha, tenaga kerja, jam kerja, lama usaha, dan penggunaan kredit usaha rakyat. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi promosi dan inovasi produk. Untuk lokasi sendiri peneliti mengambil lokasi yang berada di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh karena Kopelma Darussalam memiliki jumlah UMKM tertinggi di Kecamatan Syiah Kuala dan merupakan kawasan kegiatan ekonomi sebagai tempat pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan mahasiswa. Sehingga judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kopelma Darussalam?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kopelma Darussalam?
3. Apakah strategi promosi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kopelma Darussalam?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, dalam sebuah penelitian perlu adanya batasan terhadap sesuatu yang ingin diteliti. hal tersebut untuk memberi batasan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Dengan demikian akan mempermudah peneliti untuk melaksanakan langkah-langkah penelitian sesuai dengan indikator, terfokus dan terarah.

Adapun yang perlu diberikan batasan dalam penelitian ini adalah pedagang kuliner di Kopelma Darussalam, karena pada wilayah tersebut didominasi oleh pedagang dengan jenis usaha makanan dan minuman.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kopelma Darussalam.

2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kopelma Darussalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan inovasi produk secara bersamaan terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kopelma Darussalam.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi UIN Ar-Raniry, Sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir serta nantinya dapat digunakan sebagai tindak lanjut dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sebagai tambahan pemikirin bagi pembacanya. Khususnya mahasiswa di UIN Ar-Raniry.
 - b) Bagi Peneliti, Untuk menambah pengetahuan dan sarana pembelajaran dalam meningkatkan kemampuan menganalisis dan keterampilan. Penelitian ini juga berguna untuk penulis menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan di UIN Ar-Raniry.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM, khususnya para pedagang di Kopelma Darussalam, dalam mengaplikasikan strategi promosi dan inovasi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap pendapatan, pelaku usaha dapat merancang dan menerapkan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha dalam menciptakan produk yang inovatif tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah, khususnya lembaga-lembaga terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM berbasis syariah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM dari perspektif syariah, pembuat kebijakan dapat merancang program-program pelatihan atau bantuan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu pemerintah dalam mempromosikan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, khususnya di kalangan UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan agar penelitian lebih teratur dan terarah. Berikut ini sistematika penulisannya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal skripsi. Secara ringkas menerapkan kerangka pemikiran yang sesuai dengan teori atau fakta yang ada di lapangan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, informan, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran dan masukan untuk pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Syariah

2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Hal ini senada dengan QS. Al-Jatsiyah: 18 yang artinya “Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Umat muslim meyakini setiap hal akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat, termasuk perannya sebagai pelaku bisnis. Terkait hal ini, Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan bahwa pedagang, pada hari kebangkitan akan

dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar. (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

Perkembangan bisnis modern terutama bagi umat muslim seharusnya tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama yang telah diyakini. Islam sendiri memiliki tokoh pebisnis yang patut menjadi panutan dengan kepiawaiannya dalam berbisnis dan ditunjang dengan akhlaknya yang mulia yaitu Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai saudagar ulung yang bersifat jujur, mulia, dan amanah dalam berbisnis sehingga beliau mendapatkan gelar Al-Amin yang artinya dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pebisnis yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat inilah yang hendaknya tetap menjadi dasar umat muslim pada zaman modern ini sebagai marketer syariah/ spiritual marketing (Sutoyo 2016).

2.1.2 Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Abdurahman dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis (Akbar, 2017).

Menurut Muhammad (2007) pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya (Akbar, 2017).

Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang. Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Akbar, 2017).

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang penting didalam menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah

pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karna dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan (Akbar, 2017).

2.1.3 Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Sula (2006) menyatakan, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang saling berhubungan. Keempat karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar. Berikut ini empat karakteristik pemasaran syariah tersebut:

a. Keyakinan (rabbaniyyah)

Pemasar syariah yang teistis berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan. Sehingga, seorang pemasar syariah memiliki pola pikir masalah, yaitu mencari berkah sekaligus keuntungan. Dalam Surah Al-Zalzalah 7-8, Allah SWT berfirman, “Barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat dzarrah, niscaya Dia akan melihat (membalas). Dan, barang siapa melakukan kejahatan yang keji sebesar dzarrah niscaya akan dilihat oleh-Nya (balasan).”

b. Etis (akhlaqiyyah)

Oleh karena prinsip moral dan etika adalah norma universal yang diajarkan semua agama, pemasar syariah memprioritaskan masalah moral (moral dan etika) dalam semua aspek bisnis mereka.

c. Realistis (waqi'iyah)

Pemasaran syariah merupakan proses pemasaran yang fleksibel seperti bebas dan luwes yang ada di syariat yang menjadi dasarnya. Syariah marketer tidak harus setiap pemasar menggunakan pakaian seperti orang Arab dan tidak dibolehkan menggunakan dasi. Tetapi pemasar syariah sebaiknya dianjurkan untuk menjaga penampilan agar tetap rapi, bersih dan terlihat bersahaja walaupun apa yang dikenakan dan apa gaya yang digunakan.

d. Humanistis (insaniyyah)

Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Hal inilah yang menjadikan syariah bersifat universal, memungkinkannya berkembang menjadi syariah humanistik yang universal.

2.1.4 Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Diarini (2022) *Syariah Marketing* memiliki tiga prinsip manajemen yaitu:

a) Keadilan

Keadailan memiliki peranan menjadi sebuah prinsip mendasar dalam islam. Al-Qur'an memerintahkan manusia

ketika mengambil keputusan harus didasarkan pada kecenderungan derajat keterbukaan dan Ketuhanan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya keadilan mestilah diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Terdapat berbagai istilah yang menggambarkan keadilan di dalam Al-Qur'an yaitu *adl* dan *qist* dimana artinya yaitu pendistribusian secara merata termasuk materil. Selain itu makna lainnya yaitu memposisikan sesuatu pada tempatnya.

b) Amanah dan Pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya surat An-Nahl ayat 93 berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلَتَسْئَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *Serta jikalau Allah menghendaki, niscaya diâ berakibat kamu satu umat (saja), namun Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya serta memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. serta Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang sudah engkau kerjakan.* AR - RANIRY

Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya amanah berkaitan dengan kewajiban yang menjadi tanggung jawab manusia ataupun organisasi.

c) Komunikatif

Dalam seluruh gerak-gerik dan perbuatan manusia ia tak dapat menghindari tentang komunikasi dengan manusia lainnya. Di dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi

faktor utama dalam menjalankan perubahan kebijakan atau keputusan dalam rangka melaksanakan dan me manage itu sendiri, untuk menuju tercapainya tujuan yang bisa diharapkan oleh dirinya.

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan harus memenuhi standar yang telah diatur dalam undang-undang ini. Usaha Kecil adalah entitas ekonomi produktif yang beroperasi secara independen, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak terafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sesuai yang ditetapkan dalam peraturan undang-undang (Firdayani, 2023).

Usaha kecil diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja baru. Jika penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah terus berkembang dengan stabil, maka target pengurangan pengangguran dapat tercapai, bahkan ketika pengembangan wirausaha dan pertumbuhan unit usaha baru dijalankan secara optimal. Adanya peluang kerja dan peningkatan pendapatan diharapkan akan berkontribusi pada terwujudnya kesejahteraan masyarakat Indonesia. Tantangan dalam mencapainya menjadi lebih sulit jika masyarakat terus hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi, akibat

ketimpangan dalam kepemilikan sumber daya produktif yang masih sangat nyata (Firdayani, 2023).

Usaha Menengah merujuk pada jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri secara independen, dijalankan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari entitas Usaha Kecil atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam undang-undang (Firdayani, 2023).

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dunia usaha di Indonesia dibagi menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Usaha mikro secara defenitif adalah usaha milik perseorangan sementara usaha besar adalah usaha yang lebih besar dari pada usaha menengah (Firdayani, 2023).

2.2.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Marzana (2023) menjelaskan terdapat kriteria UMKM berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

- a. **Kriteria Usaha Mikro**
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp.2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000.- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp.50.000.000.000.- (lima puluh milyar rupiah).

2.2.3 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Karakteristik UMKM adalah yang terkait dengan kegiatan usaha dan perilaku pengusaha dalam kegiatan operasional usaha. Karakteristik ini yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya (Marzana, 2023).

Menurut World Bank (2015) yang dikutip oleh (Afdhal, 2022), UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro (jumlah tenaga kerja 10 orang)
- b. Usaha Kecil (jumlah tenaga kerja 30 orang)
- c. Usaha Menengah (jumlah tenaga kerja hingga 300 orang).

Selain itu terdapat karakteristik lain tentang UMKM yaitu:

- a. Usaha Mikro
 - 1) Jenis barang atau komoditi yang tidak selalu tetap, artinya dapat berubah sewaktu-waktu.
 - 2) Tempat usaha yang tidak tepat, artinya tempat usaha dapat berubah sewaktu-waktu.
 - 3) Belum melakukan administrasi keuangan bahkan yang paling sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dan usaha.
 - 4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
 - 5) Tidak pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
 - 6) Umumnya belum ada akses dengan perbankan, namun sebagian sudah akses dengan lembaga keuangan nonbank.
 - 7) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

b. Usaha Kecil

- 1) Jenis barang atau komoditi yang dijadikan usaha biasanya sudah tetap dan tidak gampang berubah.
- 2) Lokasi atau tempat usaha biasanya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, serta sudah membuat neraca usaha.
- 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 5) Sumberdaya manusia (pengusaha) sudah memiliki pengalaman dalam membangun dan membina usaha.
- 6) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
- 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

c. Usaha Menengah

- 1) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan system akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk perbankan.
- 2) Telah melakukan aturan atau pengelola dan orgnaisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan.

- 3) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, dan upaya pengelolaan lingkungan.
- 4) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- 5) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

2.2.4 Jenis-jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan skala usahanya, Tambunan (2012) dalam Afdhal (2022) menjelaskan bahwa UMKM dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Skala Rumahan

Usaha rumahan merupakan salah satu fenomena yang tidak lepas dari berkembangnya UMKM, keterbatasan dana pula tak jarang melatarbelakangi tumbuhnya UMKM skala rumahan. Dengan mendirikan usaha di rumah, maka akan mengurangi biaya sewa tempat. Dana yang ada akan dapat digunakan untuk keperluan pengadaan bahan dagangan sehingga bahan dagangan tersedia dengan cukup.

2. Skala Toko

Ketika suatu usaha mengalami kemajuan, maka usaha dapat meningkat dari skala rumahan menjadi skala toko. Kepemilikan toko akan membantu mempromosikan komoditas lebih jauh. Kehadiran toko meningkatkan

kesadaran konsumen dan memungkinkan untuk meningkatkan penghasilan.

Sedangkan menurut Rahmana (2009) dalam Afdhal (2022), UMKM sendiri dapat dibagi menjadi 4 klasifikasi, yaitu :

1. *Livelihood Activities* adalah sebuah UMKM informal yang kerap kali digunakan sebagai kesempatan bekerja untuk mencari nafkah bagi kebutuhan sehari-hari. Salah satu contoh dari UMKM klasifikasi ini adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise* adalah sebuah UMKM tidak memiliki sifat kewirausahaan tetapi lebih ke sifat pengrajin. Salah satu contoh dari UMKM klasifikasi ini adalah usaha gerabah yang bersifat usaha rumahan.
3. *Small Dynamic Enterprise* ialah sebuah UMKM yang sudah memiliki sifat kewirausahaan namun belum sepenuhnya karena belum dapat menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* merupakan sebuah UMKM yang sudah memiliki sifat kewirausahaan dan dapat berubah menjadi Usaha Besar (UB).

Menurut Wibowo (2003) dalam yang dikutip oleh Afdhal (2022) berdasarkan kegiatannya, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis usaha yaitu:

1. Perdagangan/distribusi

Jenis usaha ini merupakan sebuah usaha yang bergerak terkait dengan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen atau dari lokasi yang kelebihan stok ke tempat yang membutuhkannya. Jenis usaha ini meliputi toko, warung makan, restoran, agen, pedagang, tengkulak, tengkulak, dan sebagainya. Agen biaya dan pialang juga dapat terlibat dalam kegiatan perdagangan karena terdiri dari jual beli barang.

2. Produksi/industri

Perusahaan manufaktur/industri pada dasarnya merupakan jenis perusahaan yang bergerak dalam proses pengubahan bahan/komoditi menjadi bentuk lain atau mutu dan nilai tambah bahan/komoditas lainnya. Kegiatan ini berupa produksi/industri pangan, sandang, peralatan rumah tangga, kerajinan tangan, bahan bangunan dan lainnya. Kegiatan pertanian, budidaya, periklanan, peternakan, perkebunan dan perikanan terhitung dalam perusahaan produksi.

3. Komersial

Usaha jasa komersial adalah usaha penyedia jasa dalam kegiatan utamanya. Contoh jenis usaha ini seperti asuransi, bank, konsultan, biro perjalanan, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, bioskop dan sebagainya.

2.2.5 Indikator Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Bruck Da Evens (Firdayani, 2023) ada empat indikator UMKM yaitu :

1) Laba

Laba merupakan hasil yang didapat sesudah dikurangi dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.

2) Wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.

3) Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.

4) Modal

Modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

2.3 Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.3.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Pendapatan merupakan hasil dari suatu usaha seperti *home industry* yang sedang beroperasi. Hal itu biasanya di ukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku. Pendapatan diakui setelah kejadian penting atau setelah terjadinya proses penjualan pada dasarnya

telah diselesaikan. Pendapatan dapat diterima dalam berbagai kegiatan produksi yang merupakan hasil dari balas jasa dalam jangka waktu tertentu. Balas jasa yang diterima dapat berupa gaji atau upah, sewa, laba ataupun bunga (Firdayani, 2023).

Menurut Abdullah pendapatan dibagi menjadi dua yaitu pendapatan perorangan dibedakan atas pendapatan asli dan pendapatan turunan. Pendapatan asli adalah pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung turut serta dalam proses produksi barang. Sedangkan pendapatan turunan adalah pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung turut serta dalam proses produksi (Kusniawan, 2021).

2.3.2 Pengertian Pendapatan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Menurut Fuadin (2021) dalam pandangan Pemasaran Syariah, pendapatan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.*

Kutipan dari bagian sebelumnya menjelaskan bahwa Tuhan membimbing hamba-Nya dan menemukan makanan dengan dua kriteria dasar. Langkah pertama adalah halal, dalam hal ini Allah menetapkannya. Kriteria kedua adalah *thayyib* (baik dan bergizi) yang tidak berbahaya bagi tubuh dan pikiran. Nilai-nilai Islam sangat di dukung dalam kehidupan keluarga yang islami. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa proses kegiatan pemasaran harus didasarkan pada legalitas Halal dan Haram. Dari produktivitas (kerja), hak berpikir, konsumsi, transaksi, investasi. Oleh karena itu, dalam proses distribusi pendapatan umat Islam perlu memperhatikan aspek hukum ini. Dalam pemasaran syariah, pendapatan bukanlah satu-satunya tujuan, melainkan bagian dari tanggung jawab yang lebih besar untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan material dan keberkahan spiritual. Pelaku usaha didorong untuk mengejar pendapatan yang tidak hanya bermanfaat secara finansial, tetapi juga berkah dan diridhai oleh Allah SWT.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh. Sehingga terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha adalah:

1) Modal Awal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang didapat digunakan langsung dalam proses produksi untuk menambah pendapatan. Modal terdiri dari uang atau barang yang bersama faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan, namun bukan merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan. Didalam usaha modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan berhasilnya tidak suatu usaha yang telah didirikan. Modal dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Modal Tetap

Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jumlah produksi.

b. Modal Lancar

Modal lancar adalah modal yang hanya memberikan jasa sekali saja dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan baku dan kebutuhan lainnya sebagai penunjang usaha tersebut.

2) Lama Usaha

Lama usaha menimbulkan suatu pengalaman berusaha, lama usaha merupakan ukuran tentang lama atau masa kerja telah ditempuh seseorang dapat memahami

tugas suatu pekerjaan dan melaksanakannya dengan baik. Lamanya seorang pelaku usaha menekuni bidang usahanya akan memberikan pengaruh terhadap kemanapun prosionalnya. Semakin lama seseorang menekuni usahanya maka semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.

a. Jam Kerja

Jam kerja erat kaitannya dengan pendapatan seseorang. Pada pedagang sektor informal ditentukan dengan kualitas barang dan jasa dagangan yang terjual. Hubungan jam kerja dengan pendapatan didasari dengan teori utilitas yaitu bekerja atau tidak bekerja untuk menikmati waktu luangnya. Bekerja berarti akan menghasilkan upah yang selanjutnya akan menghasilkan pendapatan.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin didalam usaha berkaitan dengan ketahanan fisik, komunikasi. Laki-laki yang telah menikah produktifitasnya terhadap pekerjaan lebih meingkat, sementara perempuan yang sudah menikah kebanyakan sebagian wilayah dicurahkan untuk mengurus keluarga di rumah. Jenis kelamin dalam usaha juga berkaitan dengan kelincahan dalam menawarkan maupun berkomunikasi kepada

konsumen laki-laki cenderung pasif dari pada perempuan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Kusniawan, 2021).

2.3.4 Indikator Pendapatan

Menurut Theodorus dalam Mustajirin (2021) indikator dari pendapatan yang disesuaikan dengan *logical conection* peneliti antara lain:

1) Pendapatan cukup

Pendapatan yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Pendapatan dianggap cukup jika mampu menutupi biaya kebutuhan dasar tanpa adanya kesulitan finansial yang signifikan.

Dalam konteks pemasaran syariah, tujuan utamanya adalah memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga setiap individu dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan cara yang halal dan adil. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan konsumen, memastikan bahwa pendapatan yang mereka peroleh cukup untuk menjalani kehidupan yang layak tanpa tekanan finansial yang berlebihan.

2) Pendapatan meningkat

Pendapatan meningkat menunjukkan adanya kenaikan atau pertumbuhan pendapatan dari waktu ke

waktu. Peningkatan pendapatan bisa terjadi karena berbagai faktor seperti kenaikan gaji, promosi di tempat kerja, atau usaha tambahan yang berhasil. Indikator ini penting karena mencerminkan adanya perkembangan ekonomi yang positif bagi individu atau rumah tangga.

Dalam Pemasaran syariah salah satu tujuan utama adalah untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu yang halal dan etis. Pemasaran syariah tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memastikan bahwa pendapatan yang dihasilkan berasal dari usaha yang tidak melanggar ajaran Islam, sehingga memberikan keberkahan dan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha dan masyarakat.

3) Pendapatan layak

Pendapatan layak berarti bahwa jumlah pendapatan yang diterima individu atau rumah tangga tidak hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memungkinkan untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Ini termasuk kemampuan untuk mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan fasilitas lainnya yang dapat meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.

Dalam pemasaran syariah, produsen didorong untuk menciptakan produk yang tidak hanya bermanfaat secara material tetapi juga memberikan dampak positif pada

kesejahteraan spiritual dan sosial konsumen. Pendapatan layak mencerminkan kesejahteraan yang lebih menyeluruh, yang sejalan dengan tujuan pemasaran syariah untuk mencapai kebaikan (al-khayr) bagi semua pihak yang terlibat.

2.4 Strategi Promosi

2.4.1 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Lynch dalam Wibisono mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Sehingga strategi dapat disimpulkan yaitu alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya (Santika, 2022).

Kegiatan promosi penjualan perusahaan berperan tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi perilaku pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan strategi promosi merupakan kombinasi seluruh strategi yang berkaitan dengan perencanaan,

pelaksanaan, personal selling, iklan, dan promosi penjualan (Saputri & Sani, 2022).

2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki maksud dan tujuan (Santika, 2022). Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

- a. Untuk menyebarluaskan formasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan
- c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing
- e. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen
- f. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

2.4.3 Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Febrianti (2024), indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan tujuan memengaruhi konsumen agar dapat memenuhi keinginan mereka dan menciptakan kesan tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keuntungan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang difokuskan pada tindakan dengan tujuan langsung memengaruhi perilaku pelanggan suatu perusahaan. Tujuan dengan adanya promosi penjualan antara lain, menarik konsumen baru, menginformasikan produk baru, dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah keterlibatan langsung dengan konsumen individu yang diarahkan untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung dapat dilaksanakan melalui berbagai media, seperti email, iklan online, telemarketing, dan pesan teks. Keuntungan dari pemasaran langsung ini termasuk perasaan konsumen bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah, dan efisien.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan strategi pemasaran yang signifikan, di mana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga terlibat dengan berbagai kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Program hubungan masyarakat ini melibatkan kegiatan seperti publikasi, penyelenggaraan acara besar, manajemen hubungan investor, partisipasi dalam pameran, dan menyponsori acara-acara khusus.

2.4.4 Indikator Strategi Promosi Dalam Pemasaran Syariah

Secara terperinci *Islamic marketing mix* atau disebut dengan istilah bauran pemasaran syariah ada Sembilan komponen diantaranya:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, maupun individu yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginannya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai pertukaran yang biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan sebagainya) atas manfaat produk (untuk konsumen ataupun bagi produsen). Harga tercipta dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan 2

pihak: produsen serta konsumen. produsen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (ataupun tujuantujuan yang lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya serta keinginannya.

c. *Place* (Tempat dan Distribusi)

Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (*place*) yang berarti bagaimana anda melaksanakan kombinasi saluransaluran distribusi untuk mengantarkan produk kepada pengguna akhir. Menurut Kotler dan Amstrong, yang dimaksudkan dengan saluran distribusi merupakan seperangkat ataupun sekelompok organisasi yang saling bergantung yang nampak dari proses yang memungkinkan suatu produk ataupun jasa tersedia untuk penggunaan ataupun konsumsi oleh konsumen ataupun pengguna industrial.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.5 Inovasi Produk

2.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu mekanisme untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Keadaan dimana adanya tuntutan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan (Marzana, 2023). Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Sari, 2022).

Inovasi Produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh produsen (Ningrum et al., 2020).

2.5.2 Pentingnya Melakukan Inovasi Produk

Menurut (Keeh, *et.al* 2007) yang dikutip oleh (Marzana, 2023) terdapat beberapa alasan yang menjadi dasar pentingnya inovasi produk, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Teknologi berubah sangat cepat bersamaan dengan munculnya produk baru, proses dan layanan baru dari para

pesaing, yang secara tidak langsung mendorong entrepreneur untuk terus bersaing. Dalam kasus ini hal yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.

- b. Perubahan lingkungan memberikan efek berupa siklus hidup produk yang semakin pendek, artinya produk dan jasa harus terus diganti dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karena adanya pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi baru.
- c. Saat ini konsumen lebih pintar dalam hal menuntut kebutuhan. Konsumen menuntut pemenuhan kebutuhan yang dilihat dari sisi kualitas, pembaruan, dan harga. Artinya, skill inovatif sangat dibutuhkan untuk memuaskan tuntutan dari para konsumen, serta dapat mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
- d. Pasar dan teknologi terus berubah dengan sangat cepat, berbagai ide dapat dengan mudah untuk ditiru, dimana untuk mempertahankan pelanggan dibutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, serta layanan yang lebih cepat secara terus menerus.
- e. Pertumbuhan lebih cepat, peningkatan segmen pasar, serta terciptanya posisi korporat yang lebih baik dapat dihasilkan dari sebuah inovasi.

2.5.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Marzana (2023) inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori sebagai berikut:

1) Perluasan Lini Produk (*line extensions*)

Perluasan lini produk merupakan hal yang masih familiar bagi perusahaan namun hal baru untuk pasar. Perluasan lini produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang memiliki hubungan erat dengan produk sebelumnya, karena memiliki fungsi serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui distributor yang sama dengan harga jual tertentu. *Line Extension* atau perluasan lini produk menggunakan merek yang sama yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan dan sebagainya pada kategori produk tertentu dengan merek yang sama.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk atau imitasi merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. Faktor peniruan mempunyai peran yang sangat penting dalam prosesi interaksi. Tindakan meniru dilakukan dengan cara belajar serta mengikuti perbuatan orang lain yang dianggap menarik. Imitasi tidak terjadi secara otomatis, namun dipengaruhi oleh sikap menerima dan mengagumi

terhadap apa yang diimitasi. Imitasi merupakan tindakan sosial yang dilakukan seseorang untuk meniru baik sikap, tindakan maupun tingkah laku orang lain.

3) Produk Baru (*new-too-the-world products*)

Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Produk baru dapat meliputi produk orisinal. Produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, serta merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

2.5.4 Indikator Inovasi Produk dalam Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (2008) Indikator inovasi produk dalam pemasaran syariah dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang diperjualbelikan haruslah halal dan sesuai dengan syariat Islam. Produk harus memiliki kejelasan baik, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.

2) Inovasi Desain dan Fitur

Produk harus memiliki desain dan fitur yang unik dan menarik, serta berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi desain dan fitur harus

dilakukan dengan mempertimbangkan syariat Islam dan tidak melanggar aturan-aturan yang berlaku.

3) Penggunaan Bahan Baku

Penggunaan bahan baku haruslah halal dan sesuai dengan syariat Islam. Bahan baku harus memiliki kualitas yang baik dan tidak rusak.

4) Pengembangan Kemampuan Berinovasi

Pengembangan kemampuan berinovasi harus dilakukan dengan mempertimbangkan syariat Islam dan tidak melanggar aturan-aturan yang berlaku. Kemampuan berinovasi harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki kualitas yang baik.

5) Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi harus dilakukan dengan mempertimbangkan syariat Islam dan tidak melanggar aturan-aturan yang berlaku. Teknologi harus digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.5.5 Inovasi Produk dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Mnurut Sari (2022) Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Firman

Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

انَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ أَيْلٍ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya : *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.*

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal digunakan untuk merenungkan tanda-tanda yang telah diberi oleh Allah SWT, seperti diberikannya akal adalah untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk eksplorasi terhadap alam semesta.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi serta teori yang dari penelitian sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan judul peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis, adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Afdhal (2022) dengan judul pengaruh modal usaha dan tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Banda Aceh. Model penelitian yang digunakan adalah model regresi berganda. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, dan tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Selanjutnya, dari hasil

pengujian secara simultan diperoleh hasil bahwa modal dan tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji mengenai pendapatan UMKM. Namun, perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Afdhal berfokus pada modal usaha dan tenaga kerja, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi dan inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan Firdayani (2023) dengan judul pengaruh program bantuan kredit usaha rakyat terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di tinjau menurut ekonomi Islam (studi pada UMKM Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh) menunjukkan bahwa variabel Pengaruh penggunaan kredit usaha rakyat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan kuesioner ke Pelaku UMKM dengan menggunakan rumus slovin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji mengenai pendapatan UMKM. Namun, perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Firdayani berfokus pada program bantuan KUR, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi dan inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Marzana, et.al (2023) dengan judul pengaruh akses permodalan, strategi pemasaran

syariah dan inovasi produk terhadap kinerja usaha konveksi di Kota Banda Aceh mengungkapkan bahwa variabel modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial semua variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 59 orang pelaku usaha yang berada di Kampung Baru Banda Aceh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji mengenai inovasi produk. Namun, perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Marzana terfokus pada akses permodalan, kinerja usaha konveksi, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi dan pendapatan UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani, et.al (2021) dengan judul Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Bengkulu. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan uji regresi berganda menggunakan Software SPSS 16. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji mengenai promosi. Namun, perbedaan

antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani terfokus pada produk, harga tempat, dan keputusan pembelian konsumen sedangkan penelitian ini berfokus pada pendapatan UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Silviana, et.al (2022) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil menengah di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan variabel independen di peroleh nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, artinya terdapat pengaruh modal usaha, jam kerja, dan lama usaha secara bersama-sama terhadap pendapatan UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sumber data berasal dari kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, asumsi klasik dan uji hipotesis, serta menganalisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 28. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji mengenai pendapatan UMKM. Namun, perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Silviana terfokus pada modal usaha, jam kerja, dan lama usaha, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi dan inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Berlin et.al (2022) yang berjudul Peran UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat

Dikota Tangerang. Hasil penelitian ini berdasarkan data kuantitatif dan hipotesis yang diuraikan diatas dan dapat diukur, bahwa peran usaha mikro kecil dan menengah pembuatan makanan ringan, inovasi produk, berpengaruh secara positif terhadap penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji mengenai inovasi produk terhadap pendapatan. Namun, perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Berlin hanya terfokus pada peran UMKM pembuatan makanan ringan di Kota Tangerang sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi dan lokasi penelitian ini terdapat di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadina, et.al (2022) dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Bakso Seitolo Di Kota Palembang). Penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengetahui strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan UMKM Bakso Seitolo dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19 ini yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat. Dan untuk strategi kualitas pelayanan yaitu dengan diterapkannya sikap jujur, ramah tamah,

sopan, sabar dalam melayani semua konsumen serta menyediakan jasa pelayanan seperti delivery order untuk melayani pelanggan, serta menerapkan protokol kesehatan dengan menyediakan tempat cuci tangan, handsanitizer, dan mengatur jarak antar kursi agar terhindar dari virus Covid-19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian Rachmadina menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Peneliti dan Judul penelitian	Metode	Hasil
1.	Afdhal (2022) Pengaruh modal usaha dan tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Banda Aceh.	Kuantitatif	Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, dan tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Selanjutnya, dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil bahwa modal dan tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.
2.	Firdayani (2023) Pengaruh program bantuan kredit usaha rakyat terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di tinjau menurut ekonomi Islam	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program bantuan kredit usaha rakyat memperoleh nilai t hitung sebesar 840 dan t tabel sebesar 1.987 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel dimana $840 > 1.987$ dan nilai

Tabel 2.1 - Lanjutan

	(studi pada UMKM Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh) (studi pada UMKM Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)		signifikan dimana $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel Pengaruh penggunaan kredit usaha rakyat (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y) di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh
3.	Marzana et.al (2023) Pengaruh akses permodalan, strategi pemasaran syariah dan inovasi produk terhadap kinerja usaha konveksi di Kota Banda Aceh.	Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel modal usaha, berpengaruh signifikan terhadap produk berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial semua variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
4.	Handayani, et.al (2021) dengan judul Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu.	Kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Bengkulu. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan uji regresi berganda menggunakan Software SPSS 16.
5.	Silviana (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil menengah di Kota Banda Aceh.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan variabel independen di peroleh nilai f-hitung $74,155 > f\text{-tabel}$, artinya terdapat pengaruh modal usaha, jam kerja,.

Tabel 2.1 - Lanjutan

			dan lama usaha secara bersama-sama terhadap pendapatan UMKM.
6.	Berlin et.al (2022) Peran UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dikota Tangerang.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini berdasarkan data kuantitatif dan hipotesis yang diuraikan diatas dan dapat diukur, bahwa peran usaha mikro kecil dan menengah pembuatan makanan ringan, inovasi produk, berpengaruh secara positif terhadap penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang.
7.	Rachmadina, et.al (2022) Strategi Pengembangan Usaha Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Bakso Seitalo Di Kota Palembang).	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini mengetahui strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan UMKM Bakso Seitalo dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19 ini yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat. Dan untuk strategi kualitas pelayanan yaitu dengan diterapkannya sikap jujur, ramah tamah, sopan, sabar dalam melayani semua konsumen serta menyediakan jasa pelayanan seperti delivery order untuk melayani pelanggan, serta menerapkan protokol kesehatan dengan menyediakan tempat cuci tangan, handsanitizer, dan mengatur jarak antar kursi agar terhindar dari virus Covid-19.

Sumber: Diolah, 2024

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Antara Strategi Promosi dan Pendapatan UMKM

Strategi promosi adalah suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau *brand* mereka kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis. Dengan penjualan yang meningkat akan membuat pendapatan usaha tersebut juga meningkat.

Pengaruh antara strategi pemasaran dengan pendapatan UMKM dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmadina, *et.al* (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi, termasuk strategi produk, harga, dan tempat, serta kualitas pelayanan, memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19.

2.7.2 Pengaruh Antara Inovasi Produk dan Pendapatan UMKM

Inovasi produk merupakan kemampuan seseorang dalam menimbulkan kreativitas, ide atau hal-hal baru. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan bagian dari meningkatkan daya taraf hidup masyarakat. Kegiatan UMKM yang dikelola dengan baik dan didukung dengan inovasi produk dan kreativitas produk yang

dihasilkan akan membantu meningkatkan pendapatan UMKM. Berbagai jenis inovasi dapat dilakukan wirausahawan, seperti halnya pengenalan produk-produk baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada, dapat pula dengan mengenalkan metode produksi yang baru dan lebih baik.

Pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan UMKM sudah diteliti oleh banyak peneliti. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Berlin, *et.al* (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Makanan ringan yang dijual harus memiliki kualitas yang bagus, baik dari segi bahan yang digunakan, segi pengolahan maupun segi pengemasan. Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan pendapatan UMKM.

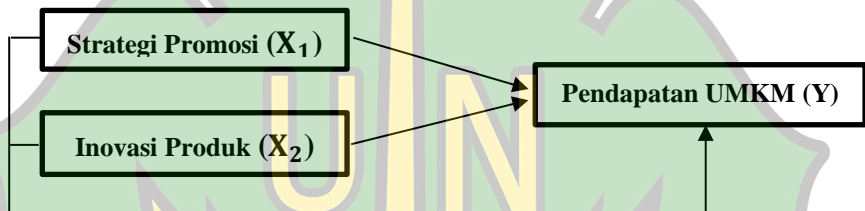
2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan mode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian disamping mengemukakan deskripsi teoritis untung masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran sangat penting untuk menggambarkan secara tepat obyek yang akan diteliti dan untuk memberikan suatu

gambaran yang jelas dan sistematis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh dua variabel bebas yaitu strategi promosi dan inovasi produk terhadap satu variabel terikatnya yaitu pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam. Untuk lebih memudahkan dalam memahami konsep dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah, 2024

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan ini dan analisa kajian pustaka diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset, yaitu:

Ha₁: Terdapat pengaruh antara strategi promosi terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

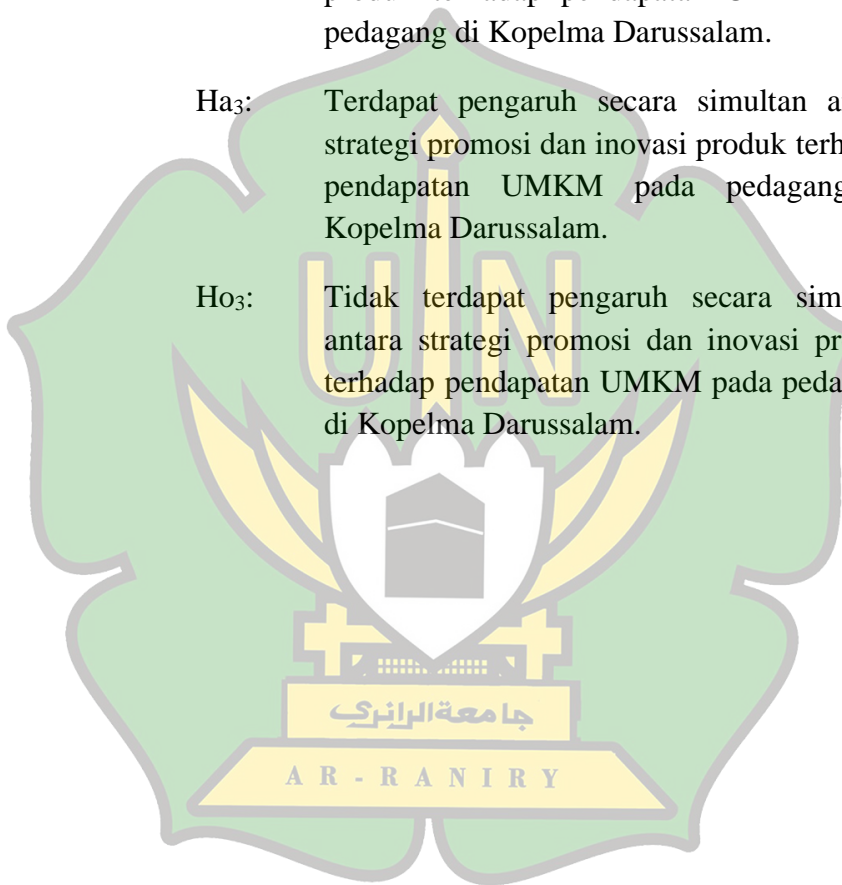
Ho₁: Tidak terdapat pengaruh antara strategi promosi terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

Ha₂: Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

Ha₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara strategi promosi dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara strategi promosi dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui *Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasar pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran. Penelitian kuantitatif biasa di kenal dengan penelitian yang bersifat angka-angka. Ada dua macam variabel yang akan dilibatkan yaitu variabel X (*independent variable*) dan variabel Y (*dependent variable*). Variabel X terdiri dari dua variabel yaitu variabel strategi promosi (X_1), dan variabel inovasi produk (X_2). Adapun yang menjadi variabel Y adalah pendapatan UMKM.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau daerah yang telah direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian dalam

rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan. Adapun penelitian ini dilakukan di sekitaran Kopelma Darussalam Banda Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah dikarenakan Kopelma Darussalam merupakan kawasan dengan jumlah UMKM tertinggi di Kecamatan Syiah Kuala sehingga diharapkan mampu bersaing dengan usaha dari luar daerah dan pendapatan yang akan terus meningkat setiap tahunnya semakin dinikmati pemilik usaha. Setelah peneliti survey lokasi maka didapatkan bahwa pedagang di wilayah tersebut di dominasi oleh pedagang kuliner seperti makanan & minuman.

3.3 Sumber Data

Sumber data terdiri dari dua hal yaitu data primer dan data sekunder, sumber data dalam penelitian ini mengacu pada data primer dengan menggunakan angket/kuisisioner. Terdapat dua kategori sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden baik yang dilakukan melalui pembagian kuisisioner/angket, dokumentasi, dan cara lainnya.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan seperti, dokumen, file dan berbagai literatur buku. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dirumuskan sebagai semua anggota sekelompok kejadian atau objek yang telah dirumuskan secara jelas atau kelompok yang menjadi sasaran penelitian. Populasi pada penelitian ini terdiri dari semua jenis usaha UMKM di Kopelma Darussalam yang berjumlah 829 unit usaha yang terdaftar dalam Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian data atau dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan prosedur pengambilan data yang mana hanya mengambil sebagian saja dari data yang diperoleh dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang di kehendaki dari suatu populasi. Untuk memperkecil populasi maka digunakan kriteria. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (Sugiyono, 2020). Menurut Roscoe dalam Sugiyono menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan regresi berganda maka sampel yang digunakan adalah minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat 3 variabel maka sampel yang diperlukan sebanyak 30

responden yang merupakan pedagang di Kawasan Kopelma Darussalam Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini lebih tertuju pada pedagang kuliner seperti makanan dan minuman, karena pada wilayah tersebut rata-rata berdagang pada jenis usaha makanan & minuman.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria khusus dan dipilih tidak secara acak. Untuk mendapatkan data yang valid peneliti telah menentukan kriteria yang dijadikan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a) Pedagang yang berada di Kopelma Darussalam
- b) Pedagang kuliner yaitu makanan dan minuman
- c) Dapat berkomunikasi dengan baik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara untuk mendapatkan data yang sedang diteliti pada suatu riset/penelitian (Afdhal, 2022). Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner yang terdiri dari daftar pernyataan yang telah dipersiapkan sebelumnya untuk kemudian disebar kepada responden pedagang UMKM di Kopelma Darussalam. Adapun pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner ini berhubungan dengan variabel penelitian yang telah ditentukan untuk dapat melihat

pengaruh dari variabel strategi promosi dan inovasi produk terhadap variabel pendapatan.

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan sebuah acuan yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan interval yang ada dalam instrumen, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini (Sugiyono, 2013).

Skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial ditetapkan secara spesifik dan kemudian disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. 1
Skala pengukuran responden (Skala Likert)

Nilai	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Diolah, 2024

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merujuk pada variabel-variabel yang akan dijelaskan dan menjadi fokus utama penelitian. Variabel penelitian adalah aspek-aspek yang menjadi objek penelitian dan menunjukkan perbedaan-perbedaan atau variasi tertentu. Dalam penelitian ini, variabel-variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Definisi Variabel Bebas/Independen (X)

- a) Strategi Promosi (X_1), adalah rencana dan pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau layanan kepada khalayak target (Natalia, 2021).
- b) Inovasi Produk (X_2), yaitu menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Sari, 2022).

3.7.2 Definisi Variabel Terikat/Dependen (Y)

Pendapatan (Y), merupakan sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen. Istilah pendapatan dalam dunia bisnis bukanlah hal yang asing, karena usaha apapun yang digeluti tetap tujuan utamanya adalah menghasilkan pendapatan (Nindi, 2021).

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Strategi Promosi (X1)	Rencana dan pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau layanan kepada khalayak target (Natalia, 2021).	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Pemasaran Langsung 4. Hubungan Masyarakat. Febrianti, (2024).	Likert
2.	Inovasi Produk (X2)	Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Sari, 2022).	1. Perluasan lini produk 2. Peniruan produk 3. Produk baru. (Marzana, 2023).	Likert
3.	Pendapatan (Y)	Sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen. Istilah pendapatan dalam dunia bisnis bukanlah hal yang asing, karena usaha apapun yang digeluti tetap tujuannya adalah menghasilkan pendapatan (Nindi, 2021).	1. Pendapatan cukup 2. Pendapatan meningkat 3. Pendapatan layak. (Mustajirin, 2021).	Likert

Sumber: Diolah, 2024

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner, catatan lapangan observasi, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dan membuat kesimpulan yang dapat di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur berlaku atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu menerangkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan yang akan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat SPSS. Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya, dikatakan tidak valid bila nilai dari nilai $r_{hitung} < \text{dari nilai } r_{tabel}$, untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel akan dikatakan handal apabila nilai croanbach alpha lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2018). Kriteria dalam menentukan reliable suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika nilai α berkisaran 0,8 – 1,0 maka reliabilitas baik.
- Jika nilai α berkisaran 0,6 – 0,79 maka reliabilitas diterima
- Jika nilai α kurang dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan normal probability plot (P-Plot). Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas pada model regresi yang dibuat menggunakan nilai error term. Pada prinsipnya deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan agar dapat mengetahui apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *value inflation factor* (VIP) dan *Tolerance* yang merupakan indikator seberapa banyak varibilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

- Nilai $VIF < 10$, menunjukkan tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).
- Nilai $VIF > 10$, menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas (terjadi multikolinieritas)

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan analisis ini untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel atau lebih melalui koefisien regresinya. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah strategi promosi (X_1) dan inovasi produk (X_2) sedangkan variabel dependen (Y) adalah pendapatan UMKM. Persamaan regresi untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Pendapatan UMKM

X_1 = Strategi Promosi

X_2 = Inovasi Produk

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

ε = Error

Analisis dilakukan dengan menggunakan sarana program computer Statistical Data Analysis SPSS for Windows Release 22.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap constant. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yaitu:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Ha₁: Strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

Ho₁: Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

Ha₂: Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

Ho₂: Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersamaan). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. ANOVA (*Analysis of Variance*) dapat digunakan untuk melakukan uji signifikansi simultan.

Ketentuan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dimana nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji simultan memiliki kriteria yaitu:

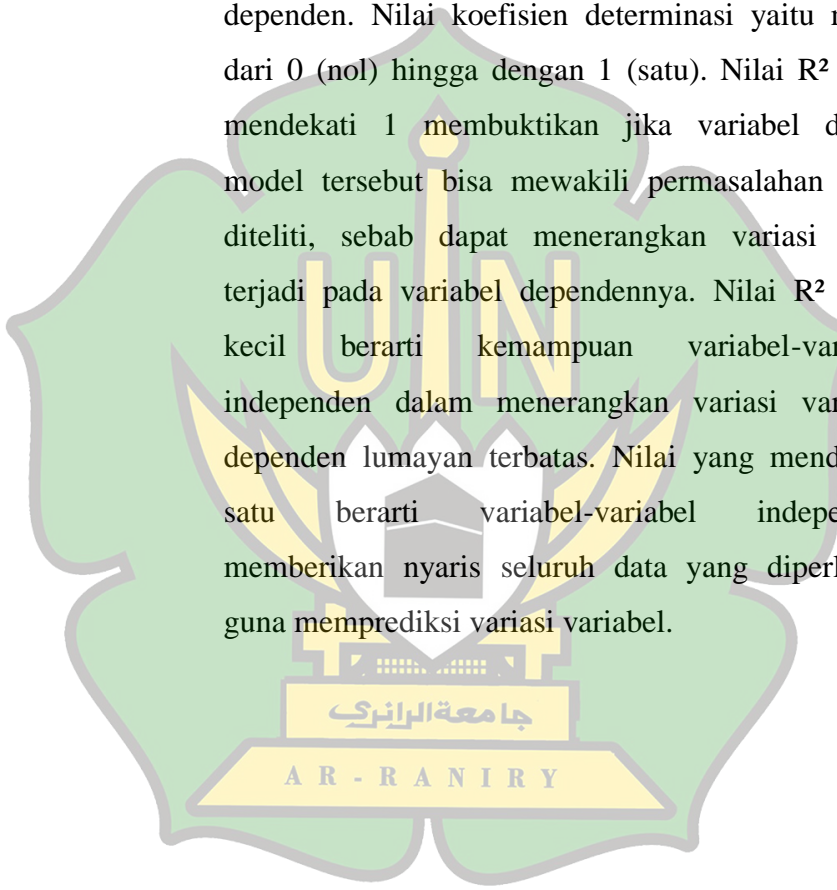
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Atau
- Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_{a3} : Strategi promosi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

H_{03} : Strategi promosi dan inovasi produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pada pedagang di Kopelma Darussalam.

3.8.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan guna mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu mulai dari 0 (nol) hingga dengan 1 (satu). Nilai R^2 yang mendekati 1 membuktikan jika variabel dalam model tersebut bisa mewakili permasalahan yang diteliti, sebab dapat menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen lumayan terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan nyaris seluruh data yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel.



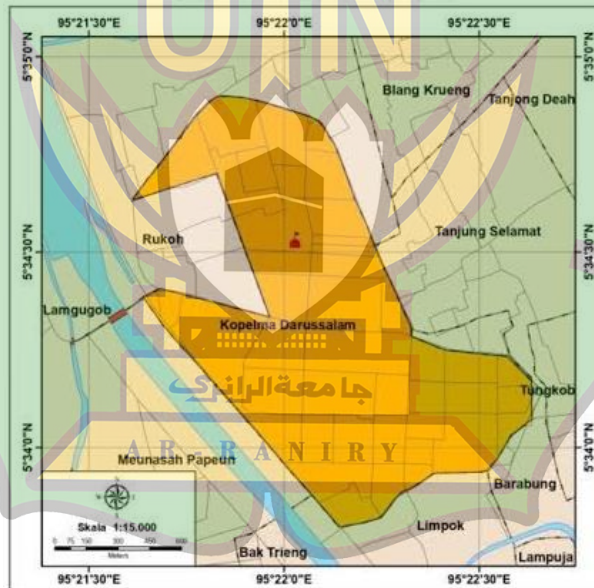
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kopelma Darussalam adalah sebuah gampong di Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia. Kota Pelajar Mahasiswa (Kopelma) Darussalam memiliki luas total yaitu 207,35 Ha dengan luas daratan 193,50 Ha dan luas saluran 13,85 Ha (Wati et al., 2023).

Gambar 4. 1
Peta Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh



Sumber: Wati, (2023)

Kopelma Darussalam terdiri atas lima dusun yaitu dusun Timur, Barat, Selatan, Utara, dan Sederhana. Dilihat dari segi perbatasan wilayah, sebelah timur berbatasan dengan Gampong Tungkop Kabupaten Aceh besar. Sebelah barat berbatasan dengan

Krueng (Sungai) Aceh. Sebelah selatan berbatasan dengan Gampong Limpok dan Gampong Berabung yang berada di Kabupaten Aceh Besar. Dan sebelah utara berbatasan dengan Gampong Rukoh dan Gampong Tanjung Selamat

Perkembangan Kopelma Darussalam sejak awal berdirinya pada 2 September 1959 hingga kini terus meningkat, baik dari tingkat pendidikan rendah, menengah dan tinggi. Kopelma Darussalam ini dibangun langsung oleh masyarakat dengan dukungan pemerintah sipil, militer dan pengusaha. Dengan tujuan pembangunan Darussalam ialah membentuk manusia baru yang berjiwa besar, berpengetahuan luas dan berbudi luhur, dengan pembangunan yang didasarkan pada kekuatan rakyat dan ditujukan kepada kesejahteraan rakyat (Wati et al., 2023).

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan proses data primer yang telah dikumpulkan, maka bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	23	76,7
Perempuan	7	23,3
Total	30	100,0

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah reponden sebanyak 23 orang (76,7%), kemudian jumlah reponden perempuan sebanyak 7 orang (23,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang UMKM di Kopelma Darussalam adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur yang masuk sebagai sampel dalam penelitian ini sangat bervariasi, dimulai dari umur yang paling muda yaitu kurang dari 23 tahun hingga yang paling tua berumur lebih dari 50 tahun. Dalam penjelasannya peneliti membuat batasan kelompok umur berupa rentang usia tertentu yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 23 Tahun	2	6,7
23 - 35 Tahun	14	46,7
36 - 50 Tahun	13	43,3
Lebih dari 50 Tahun	1	3,3
Total	30	100,0%

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang masuk dalam penelitian ini, kelompok pedagang UMKM berusia kurang dari 23 tahun berjumlah 2 orang atau 6,7%, yang berusia 23-35 tahun berjumlah 14 atau 46,7%, yang berusia

36-50 tahun berjumlah 13 atau 43,3%, dan pelaku usaha lebih dari 50 tahun berjumlah 1 atau 3,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha sebagai pedagang di Kopelma Darussalam adalah dari kelompok usia 23-35 Tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pemenuhan SDM yang bertalenta dan berkualitas berawal dari pendidikan yang mumpuni. Pendidikan berfungsi untuk meningkatkan kualitas, kreatifitas, dan tindakan seseorang. Berdasarkan jumlah responden yang masuk pada penelitian ini didapatkan identitas responden yaitu pada tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan dalam dunia usaha juga turut mendorong tingkat pengetahuan seseorang dalam mengelola usahanya. Berikut ini dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	3,3
SMP	2	6,7
SMA	19	63,3
S1	8	26,7
Lainnya	-	-
Total	30	100,0%

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menjelaskan jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Pada tingkat pendidikan SD berjumlah 1 orang atau 3,3%, yang

berpendidikan terakhir SMP berjumlah 2 orang atau 6,7%, yang berpendidikan SMA berjumlah 19 orang atau 63,3%, yang berpendidikan S1 berjumlah 8 orang atau 26,7%, dan yang berpendidikan lainnya berjumlah 0 atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa total rata-rata dengan jumlah orang atau persentase tertinggi yaitu responden dengan lulusan SMA dan yang paling sedikit yaitu lulusan SD.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil jawaban dari 30 responden terhadap variabel penelitian yang dikelompokkan menjadi satu kategori yang digunakan dalam jawaban yang diberikan dalam skala likert. Dari 12 pernyataan yang diajukan menghasilkan skor paling sering muncul (modus) untuk setiap pernyataan.

4.3.1 Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi

(X₁) A R - R A N I R Y

Terkait Penjelasan tentang bagaimana responden memberikan respon kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini. Di dalam tabel tersebut terdapat beberapa penjelasan yang cukup rinci mengenai jawaban responden.

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi (X_1)

No	Pernyataan	Penilaian Jawaban					Modus
		STS	TS	N	S	SS	
1	Iklan yang dipasang mengutamakan akhlak dan etika, seperti tidak menampilkan aurat dan tidak merendahkan produk pesaing.	0	0	9	11	10	4
2	Program promosi penjualan yang dilakukan, seperti diskon atau penawaran khusus, berhasil menarik minat pelanggan dengan menghindari promosi palsu.	0	0	5	14	11	4
3	Pemasaran langsung melalui telepon, pesan teks, dan <i>whatsapp</i> membuat berbelanja dari rumah terasa menyenangkan, mudah, dan efisien bagi konsumen.	0	0	6	17	7	4
4	Menjadi sponsor atau berpartisipasi dalam acara pameran meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.	0	4	12	13	1	4
Modus							4

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kategori setuju dengan nilai 4 paling banyak dipilih oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel strategi promosi pada umumnya responden menjawab setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk (X_2)

Terkait Penjelasan tentang bagaimana responden memberikan respon kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini. Di dalam tabel tersebut terdapat beberapa penjelasan yang cukup rinci mengenai jawaban responden.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk (X_2)

No	Pernyataan	Penilaian Jawaban					Modus
		STS	TS	N	S	SS	
1	Pengembangan produk dilakukan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari sebelumnya.	0	0	9	16	5	4
2	Meniru produk yang sudah ada dengan memodifikasi rasa/bentuk/ukuran/kemasan.	0	0	6	18	6	4
3	Menghadirkan produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya tanpa menipu atau merugikan orang lain.	0	0	4	12	14	4
4	Menciptakan produk baru dengan mengutamakan kualitas yang baik dan halal.	0	0	0	9	21	4
Modus							4

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kategori setuju dengan nilai 4 paling banyak dipilih oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel inovasi produk pada umumnya responden menjawab setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden Variabel Pendapatan (Y)

Terkait Penjelasan tentang bagaimana responden memberikan respon kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini. Di dalam tabel tersebut terdapat beberapa penjelasan yang cukup rinci mengenai jawaban responden.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Variabel Pendapatan (Y)

No	Pernyataan	Penilaian Jawaban					Modus
		STS	TS	N	S	SS	
1	Memiliki pendapatan yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.	0	0	3	25	2	4
2	Memiliki pendapatan yang meningkat dibandingkan bulan sebelumnya.	0	0	15	14	1	4
3	Usaha berjalan dengan baik dan menghasilkan peningkatan pendapatan yang lebih besar.	0	0	10	19	1	4
4	Memiliki pendapatan yang layak untuk mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan fasilitas lainnya yang dapat meningkatkan kesejahteraan.	0	0	0	8	22	4
Modus							4

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kategori setuju dengan nilai 4 paling banyak dipilih oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel pendapatan pada umumnya responden menjawab setuju.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, akan dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan masalah yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dalam menentukan nilai r_{tabel} yaitu dengan menghitung degree of freedom (df) = $n-2$. Nilai n adalah banyaknya sampel yang diteliti, dalam hal ini jumlah sampel pada penelitian ini adalah 30 responden. Maka dari itu, nilai $df = 30-2 = 28$ dengan alpha 0,05. Didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,3610. Suatu data dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Total_X 1	Pearson Correlation	,837**	,864**	,691**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Total_X 2	Pearson Correlation	,767**	,796**	,769**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Total _Y	Pearson Correlation	,759**	,813**	,920**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil yang diberikan kepada 30 responden dengan butir pernyataan yang berjumlah 12 pernyataan dengan tiga variabel berbeda. Variabel strategi promosi (X_1) sebanyak 4 pernyataan, variabel inovasi produk (X_2) sebanyak 4 pernyataan, dan variabel pendapatan (Y) sebanyak 4 pernyataan. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan SPSS 22 menunjukkan, semua butir pernyataan mendapatkan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,3610) sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau sah.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode penilaian untuk mengukur variabel tertentu. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya (Fatirul & Walujo, 2022). Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika dapat diandalkan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Keandalan atau ketidakandalan suatu variabel dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, yang dianggap memadai jika lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Promosi (X1)	,831	4
Inovasi Produk (X2)	,774	4
Pendapatan UMKM (Y)	,844	4

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

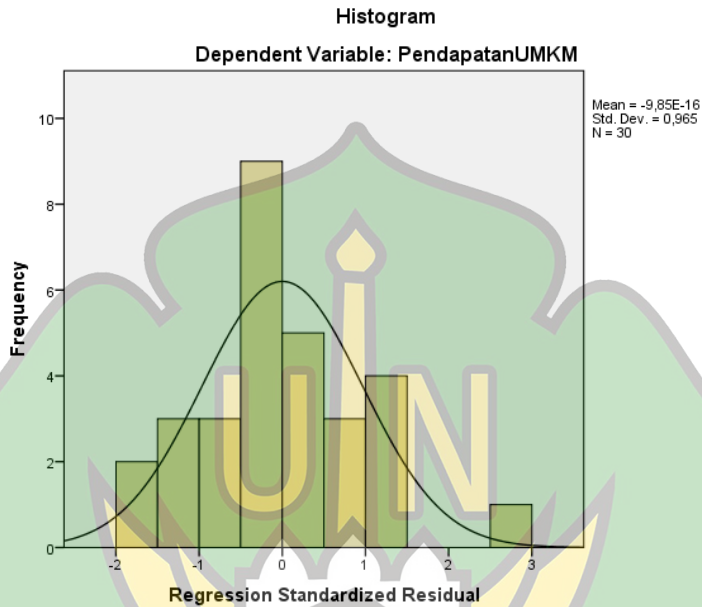
Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel strategi promosi, inovasi produk dan pendapatan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya secara keseluruhan pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel (handal) karena memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas, untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data atau variabel (Riyanto & Hatmawan, 2020:137). Menurut Sufren & Natanael (2013:102) uji normalitas sebagai suatu usaha untuk menentukan apakah data yang kita miliki mempunyai kurva normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal yaitu data yang mempunyai kurva normal pada Histogram berbentuk lonceng terbalik begitu juga pada P-Plot mengidentifikasi bahwa data yang terdistribusi normal adalah data yang tidak menjauhi garis diagonal.

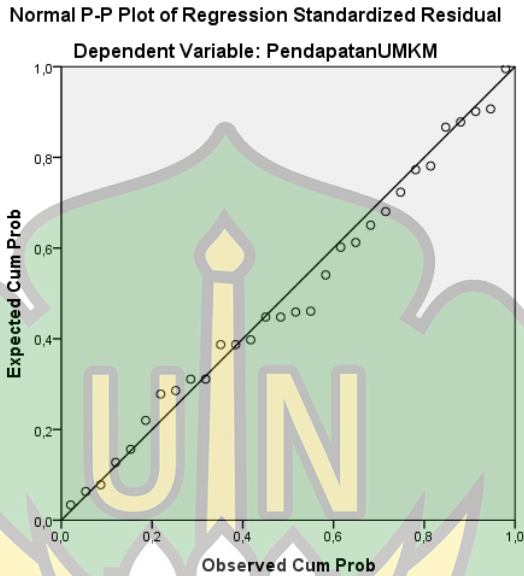
Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kurva pada Histogram berbentuk lonceng terbalik. Dengan melihat tampilan gambar histogram dapat disimpulkan bahwa data yang terdistribusi normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Pada gambar P-plot uji normalitas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar plot uji normalitas dapat disimpulkan bahwa gambar plot uji normalitas memberikan pola distribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika tidak terdapat atau tidak mengandung multikolinieritas dari hasil uji tersebut maka model regresi tersebut baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam

penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah nilai *tolerance* dan VIF dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,296	,030		
	Strategi Promosi (X1)	3,352	,002	,508	1,967
	Inovasi Produk (X2)	3,883	,001	,508	1,967

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan table 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwasanya:

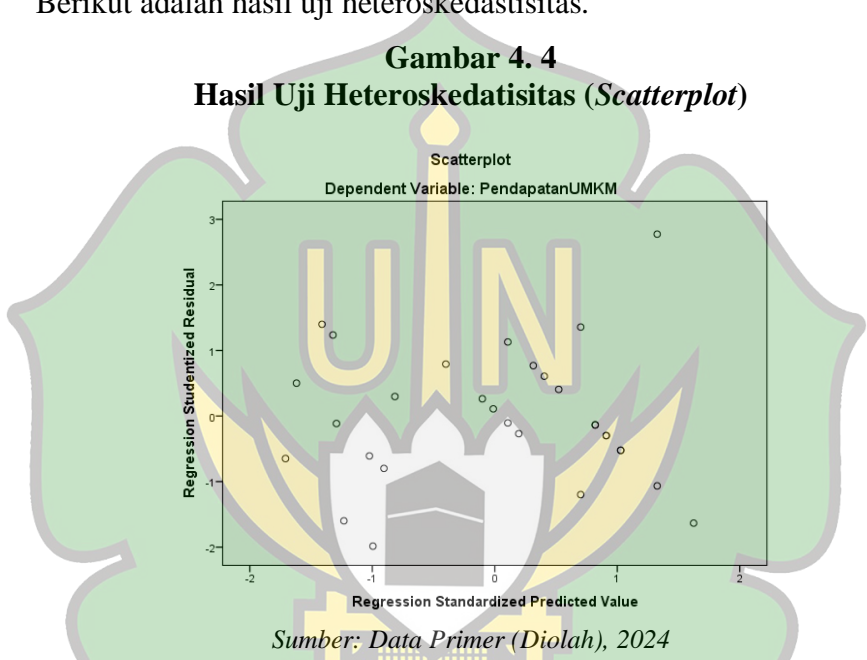
1. Strategi promosi (X_1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,508 > 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,967 < 10$ yang artinya variabel strategi promosi tidak terdapat multikolinieritas.
2. Inovasi produk (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,508 > 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,967 < 10$ yang artinya variabel inovasi produk tidak terdapat multikolinieritas.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*, dimana jika data menyebar secara acak maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 4.4 dapat diamati bahwa terdapat dispersi data yang acak dan tidak membentuk suatu pola pada grafik *scatterplot*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini dapat dianggap cocok untuk analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh.

4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3,065	1,335	2,296	,030
Strategi Promosi (X1)	,298	,089	3,352	,002
Inovasi Produk (X2)	,427	,110	3,883	,001

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.10. Yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 22 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,065 + 0,298X_1 + 0,427X_2 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,065, angka ini memiliki pengertian bahwasanya jika variabel strategi promosi (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) nilainya adalah 0 atau

dalam keadaan konstan, maka tingkat pendapatan (Y) memiliki sebesar 3,065%.

- b) Besarnya nilai koefisien regresi variabel strategi promosi (X_1) sebesar 0,298 memiliki pengertian, apabila variabel strategi promosi (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel pendapatan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,298 atau sebesar 29,8% dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.
- c) Besarnya nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_2) sebesar 0,427 memiliki pengertian, apabila variabel inovasi produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel pendapatan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,427 atau sebesar 42,7% dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,065	1,335	2,296	,030
	Strategi Promosi (X1)	,298	,089	3,352	,002
	Inovasi Produk (X2)	,427	,110	3,883	,001

Sumber: Data Primer (Diolah) , 2024

Berdasarkan keterangan tabel 4.11 di atas, t_{hitung} pada variabel bebas yaitu strategi promosi sebesar 3,352 dan inovasi produk sebesar 3,883. Disini derajat bebas (df) = $n - k = 30 - 3 = 27$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel), maka didapatkan t tabel sebesar 1,703. Berdasarkan hal tersebut maka:

- a) Pada variabel strategi promosi (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,352 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,002, berdasarkan keterangan tersebut maka $t_{hitung} (3,352) > t_{tabel} (1,703)$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ hipotesis alternatif (H_{a1}) dapat diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak, artinya strategi promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y).
- b) Pada variabel tenaga kerja (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,883 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001, berdasarkan keterangan tersebut maka $t_{hitung} (3,883) >$

t_{tabel} (1,703) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ hipotesis alternatif (H_{a2}) dapat diterima dan hipotesis nol (H_{o2}) ditolak, artinya inovasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y).

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Hasil uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k-1$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05). Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

AR - RAINI
Tabel 4. 12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59,534	2	29,767	43,839	,000 ^b
Residual	18,333	27	,679		
Total	77,867	29			

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil uji simultan dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 43,839 dan F_{tabel} sebesar 3,354 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian nilai F_{hitung} (43,839) lebih besar dari F_{tabel} (3,354) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol (H_{o3}) ditolak, artinya Strategi Promosi (X_1), Inovasi Produk (X_2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y).

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh linier antara Strategi Promosi (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel terikat. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,765	,747	,82402

Sumber: Data Primer (Diolah) , 2024

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil koefisien korelasi R sebesar 0,874 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Strategi Promosi (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan Pendapatan UMKM (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 87,4%. Artinya kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Pendapatan UMKM (Y) dengan nilai kategori 80%-100%.

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS 22 di peroleh R Square adalah sebesar 0,765. Nilai R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Strategi Promosi (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dalam mempengaruhi Pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 0,765 atau 76,5%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,235 atau 23,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Pendapatan UMKM

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa koefisien estimasi strategi promosi sebesar 0,298. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban strategi promosi sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan pendapatan UMKM sebesar 0,298 poin. Sehingga semakin tinggi skor strategi promosi, semakin tinggi pula skor pendapatan UMKM. Dengan kata lain, semakin baik strategi promosi, semakin baik pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,352 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,703 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,002 < 0,05$) Ini menerangkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha khususnya pedagang di Kopelma Darussalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pedagang di Kopelma Darussalam umumnya sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, dengan menghindari konten tidak pantas seperti mengumbar aurat dan harus menghormati produk pesaing, hal ini dapat membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik iklan yang dipasang maka dapat membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan dan memperoleh peningkatan pendapatan. Lalu program promosi yang jujur dan transparan

efektif menarik minat pelanggan, serta diskon dan penawaran khusus meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dapat diketahui juga bahwa pemasaran melalui telepon, pesan teks, dan WhatsApp efektif menjangkau konsumen, memberi pengalaman berbelanja nyaman, dan mempermudah akses produk tanpa harus ke toko. Kemudian partisipasi dalam pameran atau sponsor kegiatan juga dapat meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan, membangun jaringan bisnis, serta memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa pelaku usaha yang memiliki strategi promosi yang baik tentunya akan memperoleh omset yang lebih besar dibandingkan mereka yang tidak memiliki strategi promosi. Dalam hal ini, maka hipotesis (H_{a1}) yang menyatakan strategi promosi berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dapat diterima, dan sebaliknya hipotesis awal (H_{o1}) yang menyatakan strategi promosi tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marzana et.al (2023) yaitu pengaruh antara strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel perkembangan usaha, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994 , dimana nilai t_{hitung} (2,375) > t_{tabel} (1,994) sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Handayani, et.al (2021) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh secara positif antara strategi pemasaran promosi

terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Bengkulu dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,059, dimana nilai t_{hitung} (2,319) > t_{tabel} (2,059) sehingga hipotesis diterima.

4.8.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa koefisien estimasi inovasi produk sebesar 0,427. Angka ini bermakna bahwa setiap kenaikan skor pilihan jawaban inovasi produk sebesar 1 poin, dapat meningkatkan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan pendapatan UMKM sebesar 0,427 poin. Sehingga semakin tinggi skor inovasi produk, semakin tinggi pula skor pendapatan UMKM. Dengan kata lain, semakin baik inovasi produk, semakin baik pendapatan pedagang UMKM. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,883 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,703 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini menerangkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha khususnya pedagang di Kopelma Darussalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kopelma Darussalam yang melakukan pengembangan produk untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari sebelumnya dapat menarik minat pelanggan baru dan juga dapat mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan variasi produk yang lebih

luas. Beberapa UMKM juga melakukan inovasi dengan meniru produk yang sudah ada dan memodifikasi rasa, bentuk, ukuran, atau kemasan. Modifikasi ini memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan daya saing di pasar. Prinsip syariah juga mengharuskan inovasi produk dilakukan dengan jujur tanpa menipu atau merugikan pihak lain dan berusaha menciptakan produk baru dengan mengutamakan kualitas yang baik dan memastikan kehalalan produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, dengan semakin baiknya inovasi produk yang digunakan dapat meningkatkan pendapatan pada produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa pelaku usaha yang inovatif memiliki pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang kurang inovatif. Dalam hal ini, maka hipotesis alternatif (H_{a2}) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dapat diterima, dan sebaliknya hipotesis awal (H_{o2}) yang menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marzana et.al (2023) yaitu pengaruh antara inovasi produk terhadap perkembangan usaha, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel perkembangan usaha, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994 , dimana nilai t_{hitung} (3,349) > t_{tabel} (1,994)

sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Berlin et.al (2022) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh secara positif antara inovasi produk terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang.

4.8.3 Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (Uji f) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 43,839. Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,354 dengan signifikan yang diperoleh dari hasil uji f adalah 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($43,839 > 3,354$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_{a3}) dan menolak hipotesis H_{o3} , artinya strategi promosi (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y).

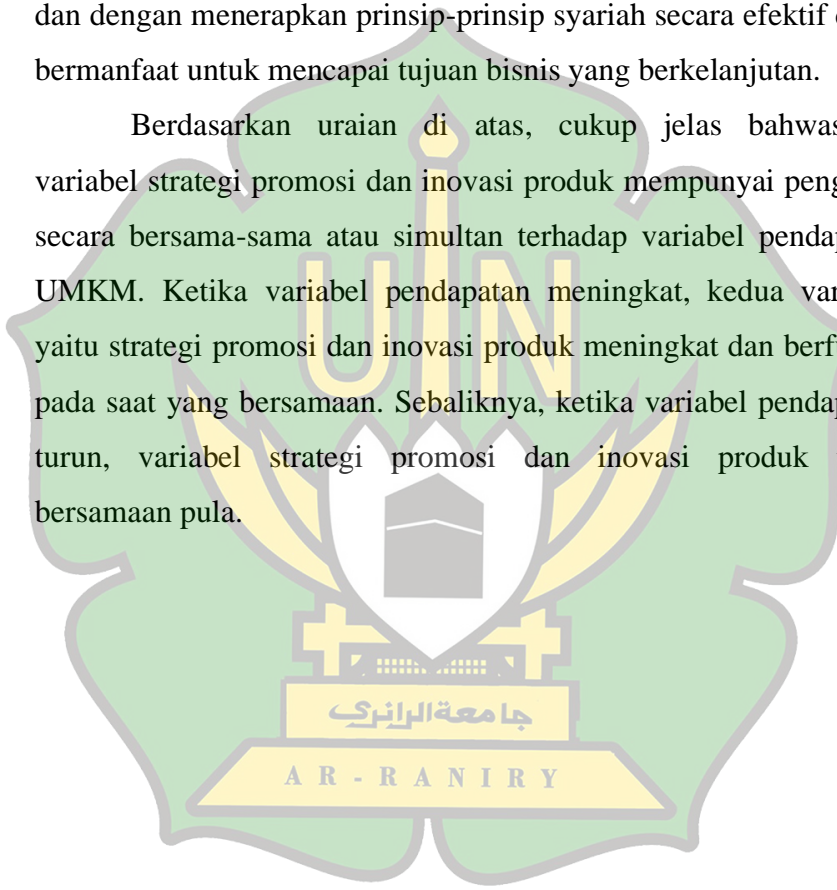
Koefisien korelasi R sebesar 0,874 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Strategi Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2) dengan Pendapatan UMKM (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 87,4%. Artinya kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Pendapatan UMKM (Y) dengan nilai kategori 80%-100%. Untuk sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti modal, lama usaha, jam kerja, pendidikan, dan lain-lain. Sementara

koefisien Determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,765. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran Strategi Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2) dalam mempengaruhi Pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 0,765 atau 76,5%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,235 atau 23,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kopelma Darussalam mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka melalui pendapatan usaha yang diperoleh. Penerapan strategi promosi yang efektif dan inovasi produk yang relevan telah membantu para pedagang mencapai pendapatan yang stabil dan memadai untuk kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya mampu menarik pelanggan tetapi juga meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha. Kemudian, usaha UMKM berjalan dengan baik dan mengalami peningkatan pendapatan. Peningkatan ini disebabkan oleh penerapan strategi promosi yang tepat dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa UMKM mampu bersaing di pasar dan terus berkembang dengan baik. Pendapatan yang memadai juga memungkinkan para pelaku

UMKM untuk mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan fasilitas lainnya yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup. Dalam perspektif pemasaran syariah, kesejahteraan ini tidak hanya dilihat dari aspek material, tetapi juga spiritual dan sosial dan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah secara efektif dapat bermanfaat untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, cukup jelas bahwasanya variabel strategi promosi dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel pendapatan UMKM. Ketika variabel pendapatan meningkat, kedua variabel yaitu strategi promosi dan inovasi produk meningkat dan berfungsi pada saat yang bersamaan. Sebaliknya, ketika variabel pendapatan turun, variabel strategi promosi dan inovasi produk turun bersamaan pula.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis menarik sebuah kesimpulan, dimana kesimpulan tersebut nanti dapat kiranya berguna bagi pembaca, sehingga penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat. Adapun kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Strategi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM pada pedagang Di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh.
2. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM pada pedagang Di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh.
3. Strategi Promosi dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM pada pedagang Di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan baik bagi pelaku UMKM, instansi pemerintah maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

1. UMKM di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh disarankan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam

mengimplementasikan strategi promosi modern seperti pemasaran digital dan penggunaan media sosial secara efektif. Ini dapat melalui pelatihan dan *workshop* yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga terkait. Kemudian UMKM disarankan untuk terus menerapkan inovasi dalam produk, baik dalam hal desain, kualitas, atau fitur tambahan yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing.

2. Pemerintah daerah diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakan dan insentif yang mendukung pengembangan strategi promosi dan inovasi produk di kalangan UMKM. Hal ini dapat termasuk bantuan dalam akses ke teknologi digital, pembinaan untuk meningkatkan kapasitas bisnis, serta dukungan dalam pemasaran dan *branding*.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait pendapatan UMKM tidak hanya pada jenis makanan dan minuman, serta dapat memakai metode penelitian lainnya dan dengan meninjau berbagai aspek lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, F. S. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jopurnal of Sharia Economics*, 3(1), 68-82.
- Afdhal, A. (2022). *Pengaruh Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- AKBAR, T. (2017). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN HANDPHONE DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Akmal, M., & Ratnawati, A. (2022). Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah melalui Kemampuan Inovasi Produk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Bank Indonesia. (2013). *UMKM*. Diakses pada 20 Juni 2024 dari <https://www.bi.go.id/id/umkm/default.aspx>
- Berlin, B., Suharto, A., & Suhendri, S. (2022). Peran UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1).
- Desfandi, M. (2021). Profil Pelaku Usaha dan Pekerja Pada Jasa Percetakan dan Fotokopi Di Kopelma Darussalam. *Jurnal Pendidikan Geosfer*, 6(1).

Diarini, E. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Konsumen pada Kedai Coffetuk* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI. (2023). *Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*. Diakses 20 Juni 2024 dari <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>

Febrianti, A. N. (2024). *Analisis Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas*.

Firdayani, F. O. (2023). *Pengaruh Program Bantuan Kredit Usaha Rakyat Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

Frestywi, H. M. (2022). *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus: Home Industri Pia Latief Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Fuadin, T. (2021). *Pengaruh Jam Kerja Terhadap Pendapatan Driver Gojek Di Paguyuban Jacket Ijo Community Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, S., Addinullah, I., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2021). *Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu. *Ekobis Syariah*, 5(2), 20-28.

Harun, K. T., Putri, A. P., Evelyn, E., & Silalahi, A. D. (2024). Pengaruh Persepsi Usaha, Literasi Keuangan, Pengetahuan Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Perilaku Keuangan UMKM (Studi Kasus Di Glugur Kota Medan). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2898-2908.

Imawan, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

Kadin Indonesia. (2024). UMKM Indonesia. Diakses pada 20 Juni 2024 dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Khoirunissa, N. A., & Dewi, A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Lebah Madu Di Desa Bojonng Murni. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 131-141.

Kusjuniati, K. (2022). UMKM Indonesia Menuju Industri Halal Dan Go Digital Dalam Memasuki Pasar Global. *Widya Balina*, 7(2), 462-468.

Kusniawan Nur, M. F. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Lestari, W. W. (2023). *Peran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus di BMTNU Jombang Cabang Bareng)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

- Maknunah, N. S. (2023). Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan" Ketan Si Emak". *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1544-1553.
- Marzana, S. K. (2023). *Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Marzana, S. K., Amri, K., & Amanatillah, D. (2023). Pengaruh Akses Permodalan, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Konveksi Di Kota Banda Aceh. *Ekobis Syariah*, 7(2), 17-27.
- Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021, November). Strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah). *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1170-1178).
- Mulyaningrum, L., & Saharsini, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Produsen Susu Sapi Di Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 207-220.
- Mustajirin, J. (2021). Pengaruh Modal, Jam Kerja, dan Lokasi Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Demak. *Jurnal Mahasiswa*, 17.
- Natalia. (2021). Pengertian Strategi Promosi, 6 Tujuan, dan Karakteristiknya. Accurate. Diakses pada 25 Juni 2024 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-strategi-promosi/>
- Nindi Mei Ambarsari, A. (2021). *Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (Kur), dan Lama Usaha Terhadap*

Pendapatan UMKM Jenis Perdagangan dan Reparasi di Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.

Rachmadina, D. T., Saprida, S., & Satria, C. (2022). Strategi Pengembangan Usaha dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Bakso Seitalo di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(2), 133-138.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.

Saifudin, A., FUTAQI, F. A., & SE, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo. *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* Vol, 1.

Santika, B. M. (2022). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Waroeng Nongkrong Dengan Menggunakan Media Digital (Studi Kasus Waroeng Nongkrong Kota Metro, Lampung)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Saputri, A. D., & Sani, E. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc: The Effect Of Product Variations And Promotional Strategies Through Instagram On Purchase Decisions On Somethinc Products. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 7-28.

- Sari, C. A. (2022). *Peran Inovasi Produk Q9 Sameday Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1), 1-15.
- Sufren & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *Swabumi*, 12(1), 54-60.
- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia, Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S.S. (2023). Pengaruh Strategi Promos dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95-109.
- Wati, J., Aziz, D., & Novia, Z. (2023). The Effect of The Diorama Media-Assisted Core Type Operative Learning Model on Student Learning Outcomes. *Journal Learning Geography*, 4(2), 53-62.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yang terhormat,

Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi, saya Devi Putriana Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pedagang di Kopelma Darussalam)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil dari kuesioner ini tidak dipublikasikan, melainkan hanya digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Isilah data responden pada tempat yang telah disediakan.

1. Nama Usaha :
2. Jenis Usaha :
3. Umur
 - a. Kurang dari 23 tahun
 - b. 23 – 35 tahun

- c. 36 – 50 tahun
 - d. Lebih dari 50 tahun.
4. Jenis Kelamin
- a. Laki-laki :
 - b. Perempuan :
5. Pendidikan Terakhir :
- a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. Lainnya

II. Petunjuk Pengisian :

1. Berilah jawaban untuk setiap nomor pada kuesioner dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom disebelah pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pada alternative pilihan, sebagai berikut:
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

III. Daftar Pernyataan

1. Pendapatan (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki pendapatan yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.					
2.	Memiliki pendapatan yang meningkat dibandingkan bulan sebelumnya.					
3.	Usaha berjalan dengan baik dan menghasilkan peningkatan pendapatan yang lebih besar.					
4.	Memiliki pendapatan yang layak untuk mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan fasilitas lainnya yang dapat meningkatkan kesejahteraan.					

2. Strategi Promosi (X1)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan yang dipasang mengutamakan akhlak dan etika, seperti tidak menampilkan aurat dan tidak merendahkan produk pesaing.					
2.	Program promosi penjualan yang dilakukan, seperti diskon atau penawaran khusus, berhasil menarik minat pelanggan dengan menghindari promosi palsu.					
3.	Pemasaran langsung melalui telepon, pesan teks, dan <i>whatsapp</i> membuat berbelanja dari rumah terasa menyenangkan, mudah, dan efisien bagi konsumen.					
4.	Menjadi sponsor atau berpartisipasi dalam acara pameran meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.					

3. Inovasi Produk (X2)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pengembangan produk dilakukan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari sebelumnya.					
2.	Meniru produk yang sudah ada dengan memodifikasi rasa/bentuk/ukuran/kemasan.					
3.	Menghadirkan produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya tanpa menipu atau merugikan orang lain.					
4.	Menciptakan produk baru dengan mengutamakan kualitas yang baik dan halal.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Data Jawaban Karakteristik 30 Responden.

No	Karakteristik Responden		
	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir
1	1	2	3
2	2	2	4
3	2	2	3
4	1	3	4
5	1	2	3
6	1	3	3
7	1	2	3
8	1	2	3
9	1	3	3
10	1	2	3
11	1	3	3
12	1	2	4
13	1	2	3
14	1	1	3
15	1	2	4
16	2	2	4
17	1	3	2
18	1	3	4
19	2	1	3
20	1	3	3
21	1	3	4
22	1	3	3
23	1	3	3
24	2	3	2
25	2	2	3
26	1	2	3
27	1	3	3
28	2	2	4
29	1	3	3
30	1	4	1

Data Jawaban Pernyataan 30 Responden.

No	Pendapatan UMKM (Y ₁)				Strategi Promosi (X ₁)				Inovasi Produk (X ₂)			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	5
6	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5
9	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4
10	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
13	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
14	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
16	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5
17	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5
18	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
19	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
20	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
22	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5
23	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
24	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
26	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
27	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
28	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
30	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4

Lampiran 3 Output SPSS

Frequencies

Karakteristik Responden (K)

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	76,7	76,7	76,7
	Perempuan	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 23 tahun	2	6,7	6,7	6,7
	23 - 35 tahun	14	46,7	46,7	53,3
	36 - 50 tahun	13	43,3	43,3	96,7
	Lebih dari 50 tahun	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	3,3	3,3	3,3
	SMP	2	6,7	6,7	10,0
	SMA	19	63,3	63,3	73,3
	S1	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Frequencies

Strategi Promosi (X1)

Iklan yang dipasang mengutamakan akhlak dan etika, seperti tidak menampilkan aurat dan tidak merendahkan produk pesaing.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	30,0	30,0	30,0
Setuju	11	36,7	36,7	66,7
Sangat Setuju	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Program promosi penjualan yang dilakukan, seperti diskon atau penawaran khusus, berhasil menarik minat pelanggan dengan menghindari promosi palsu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	16,7	16,7	16,7
Setuju	14	46,7	46,7	63,3
Sangat Setuju	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Pemasaran langsung melalui telepon, pesan teks, dan whatsapp membuat berbelanja dari rumah terasa menyenangkan, mudah, dan efisien bagi konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	20,0	20,0	20,0
Setuju	17	56,7	56,7	76,7
Sangat Setuju	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Menjadi sponsor atau berpartisipasi dalam acara pameran meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	13,3	13,3	13,3
Netral	12	40,0	40,0	53,3
Setuju	13	43,3	43,3	96,7
Sangat Setuju	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Inovasi Produk (X2)

Pengembangan produk dilakukan untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari sebelumnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	30,0	30,0	30,0
Setuju	16	53,3	53,3	83,3
Sangat Setuju	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Meniru produk yang sudah ada dengan memodifikasi rasa/bentuk/ukuran/kemasan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	20,0	20,0	20,0
Setuju	18	60,0	60,0	80,0
Sangat Setuju	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Menghadirkan produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya tanpa menipu atau merugikan orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	13,3	13,3	13,3
Setuju	12	40,0	40,0	53,3
Sangat Setuju	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Menciptakan produk baru dengan mengutamakan kualitas yang baik dan halal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	9	30,0	30,0	30,0
Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Pendapatan UMKM (Y)

Memiliki pendapatan yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	10,0	10,0	10,0
Setuju	25	83,3	83,3	93,3
Sangat Setuju	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Memiliki pendapatan yang meningkat dibandingkan bulan sebelumnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	50,0	50,0	50,0
Setuju	14	46,7	46,7	96,7
Sangat Setuju	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Usaha berjalan dengan baik dan menghasilkan peningkatan pendapatan yang lebih besar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	33,3	33,3	33,3
Setuju	19	63,3	63,3	96,7
Sangat Setuju	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Memiliki pendapatan yang layak untuk mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan fasilitas lainnya yang dapat meningkatkan kesejahteraan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	26,7	26,7	26,7
Setuju	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Correlations

Strategi Promosi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,585**	,317	,760**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,001	,088	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,585**	1	,635**	,618**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,317	,635**	1	,380*	,691**
	Sig. (2-tailed)	,088	,000		,038	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,760**	,618**	,380*	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,038		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,837**	,864**	,691**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A R - R A N I R Y

Correlations

Inovasi Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,472**	,379*	,521**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,008	,039	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,472**	1	,452*	,575**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,008		,012	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,379*	,452*	1	,520**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,039	,012		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,521**	,575**	,520**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,003		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,767**	,796**	,769**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A R - R A N I R Y

Correlations

Pendapatan UMKM (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,515**	,576**	,506**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,515**	1	,654**	,438*	,813**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,015	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,576**	,654**	1	,803**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,506**	,438*	,803**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,004	,015	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,759**	,813**	,920**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A R - R A N I R Y

Reliability

Strategi Promosi (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,6000	3,214	,675	,780
X1.2	11,4333	3,357	,748	,747
X1.3	11,6000	4,041	,498	,851
X1.4	12,2667	3,237	,728	,753

Reliability

Inovasi Produk (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13,0333	2,240	,545	,739
X2.2	12,9000	2,231	,610	,702
X2.3	12,5667	2,185	,536	,748
X2.4	12,2000	2,579	,682	,695

Reliability

Pendapatan UMKM (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10,9667	1,826	,614	,831
Y.2	11,4000	1,490	,623	,836
Y.3	11,2333	1,357	,835	,727
Y.4	11,2000	1,683	,686	,801

Regression

(Pendapatan UMKM) Strategi Promosi, Inovasi Produk

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pendapatan UMKM (Y)	14,9333	1,63861	30
Strategi Promosi (X1)	15,6333	2,41380	30
Inovasi Produk (X2)	16,9000	1,95378	30

Correlations

		Pendapatan UMKM (Y)	Strategi Promosi (X1)	Inovasi Produk (X2)
Pearson Correlation	Pendapatan UMKM (Y)	1,000	,796	,816
	Strategi Promosi (X1)	,796	1,000	,701
	Inovasi Produk (X2)	,816	,701	1,000
Sig. (1-tailed)	Pendapatan UMKM (Y)	.	,000	,000
	Strategi Promosi (X1)	,000	.	,000
	Inovasi Produk (X2)	,000	,000	.
N	Pendapatan UMKM (Y)	30	30	30
	Strategi Promosi (X1)	30	30	30
	Inovasi Produk (X2)	30	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Produk (X2), Strategi Promosi (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,874 ^a	,765	,747	,82402	2,235

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Strategi Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,534	2	29,767	43,839	,000 ^b
	Residual	18,333	27	,679		
	Total	77,867	29			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Strategi Promosi (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,065	1,335		2,296	,030		
Strategi Promosi (X1)	,298	,089	,439	3,352	,002	,508	1,967
Inovasi Produk (X2)	,427	,110	,509	3,883	,001	,508	1,967

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Collinearity Diagnostics^a

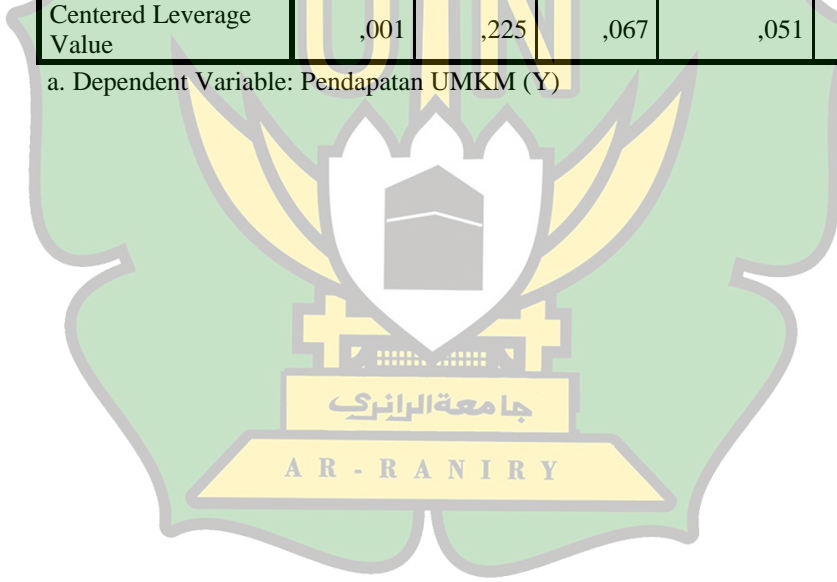
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Strategi Promosi (X1)	Inovasi Produk (X2)
1	1	2,984	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	16,218	,59	,47	,00
	3	,004	26,304	,41	,53	1,00

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

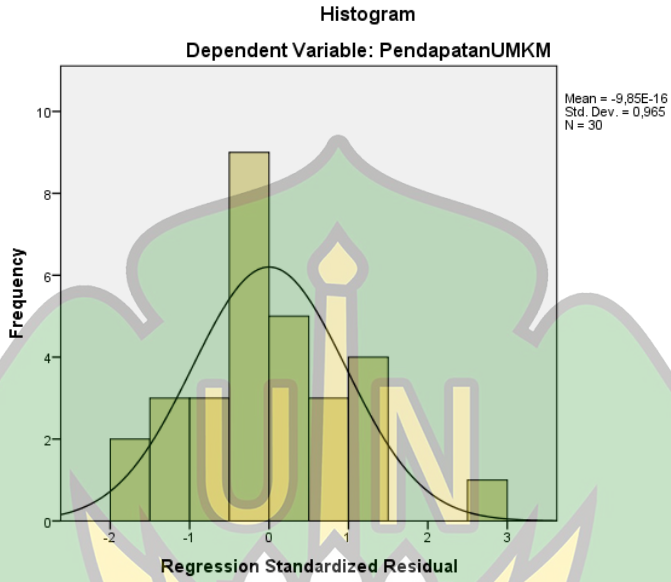
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,4850	17,2590	14,9333	1,43279	30
Std. Predicted Value	-1,709	1,623	,000	1,000	30
Standard Error of Predicted Value	,153	,419	,253	,064	30
Adjusted Predicted Value	12,5588	17,4398	14,9509	1,42598	30
Residual	-1,50767	2,16748	,00000	,79509	30
Std. Residual	-1,830	2,630	,000	,965	30
Stud. Residual	-1,985	2,774	-,010	1,026	30
Deleted Residual	-1,77458	2,41113	-,01756	,89907	30
Stud. Deleted Residual	-2,108	3,220	,000	1,085	30
Mahal. Distance	,029	6,529	1,933	1,488	30
Cook's Distance	,000	,288	,045	,076	30
Centered Leverage Value	,001	,225	,067	,051	30

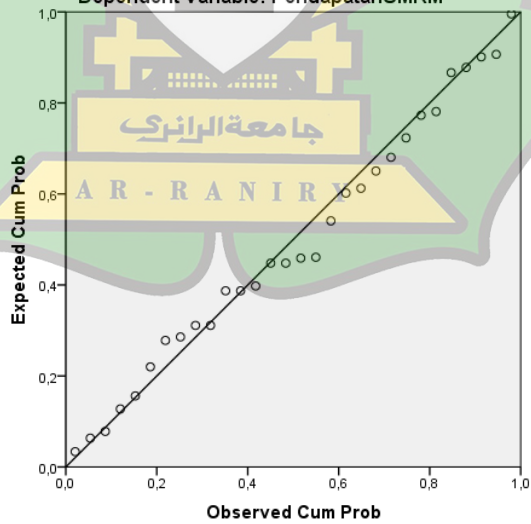
a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

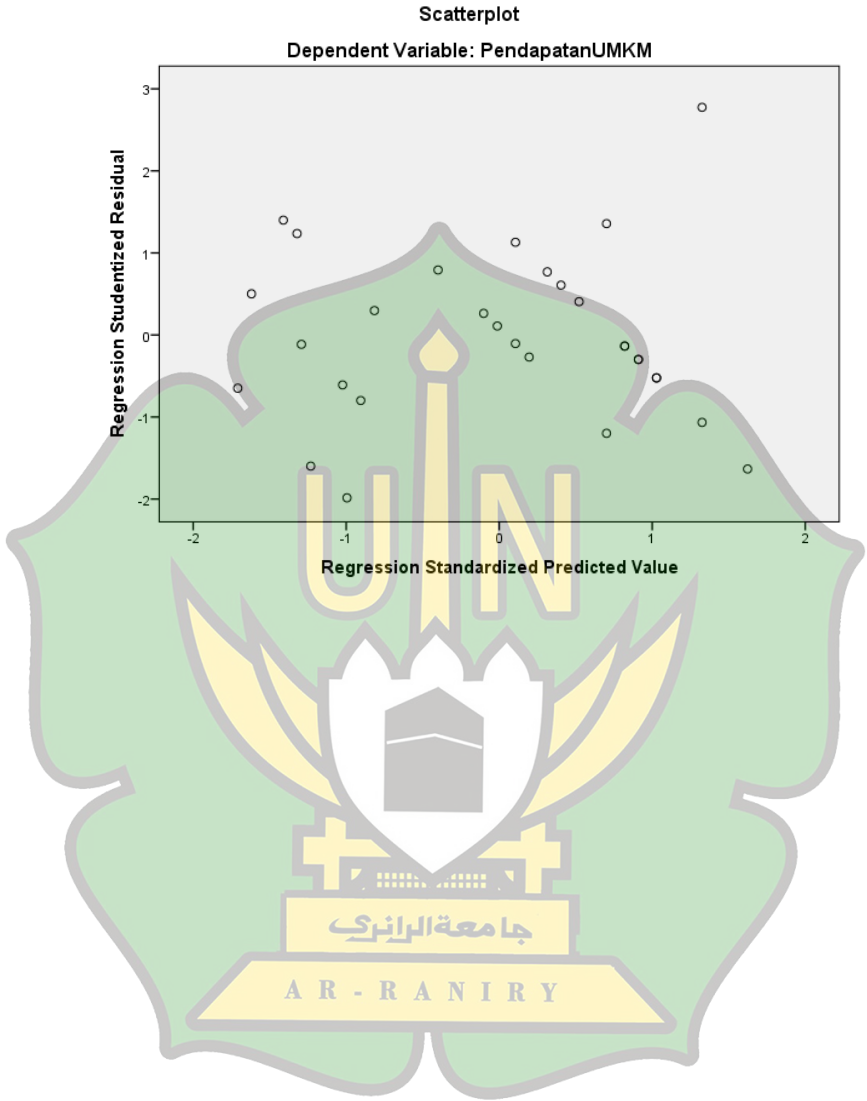


Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: PendapatanUMKM





Lampiran 4 R tabel (Statistik)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

Lampiran 5 t tabel (Statistik)

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975

Lampiran 6 F-tabel (Statistik)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 7 Dokumentasi











Lampiran 8 Biodata Peneliti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Devi Putriana
Tempat/ Tgl. Lahir : Sendang Rejo/20 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/200602027
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Gg Makmur, Dusun VI, Sendang Rejo,
Kecamatan Binjai, Kabupaten
Langkat, Sumatera Utara, 20761
Email : 200602027@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 053973 Sendang Rejo
SMP : SMPS Tunas Pelita Binjai
SMA : SMAN 1 Binjai Kab. Langkat
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hariyono
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Dewi Puspita
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang tua : Gg Makmur, Dusun VI, Sendang Rejo,
Kecamatan Binjai, Kabupaten
Langkat, Sumatera Utara, 20761