

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
UMKM DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

IBTIDAH HIDAYAH BATARI

1904030184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
UMKM DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

IBTIDAH HIDAYAH BATARI
1904030184

Pembimbing:

Edi Indra Setiawan S.E.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo yang ditulis oleh Ibtidah Hidayah Batari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030184 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 17 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 2 Rabiul Akhir 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 17 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 200504058501

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ibtidah Hidayah Batari
NIM : 19 0403 0184
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang di tunjukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah kekeliruan saya.

Dengan pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, September 2023

Yang membuat pernyataan,



IBTIDAH HIDAYAH BATARI
NIM: 19 0403 0184

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Kota Palopo”**.

Sholawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat Islam selaku para pengikutnya. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Proses menyelesaikan skripsi ini ada =anyak sekali kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dorongan, saran, dan kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya, dengan kesempatan ini saya dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua saya yang sangat saya cintai, bapak Nasrullah Nasir dan ibu Juhaeriah yang telah melahirkan, menyayangi, membesarkan saya hingga detik ini. Untuk bapak dan ibu yang selalu mendoakan saya, memberi saya semangat, dukungan, nasehat dan meridhoi setiap langkah saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

1. Rektor IAIN Palopo Dr, Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor bidang akademik dan kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd Wakil Rektor bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan Dr.Masruddin, S.S., M.Hum dan Wakil Rektor bidang kemahasiswaan dan kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI di IAIN Palopo
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan bidang akademik Dr. Fasiha, M.EI, Wakil Dekan bidang Adm. umum perencanaan dan keuangan Muzayyana Jabani, S.T., M.M, dan Wakil Dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag.,M. A.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku ketua Program studi Perbankan Syariah dan Bapak Mursyid, S. Pd., M.M. selaku sekertaris program studi Perbankan Syariah serta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Edi Indra Setiawam, S.E.,M.M selaku Pembimbing saya yang telah memberikan saya arahan, bimbingan, dan masukan kepada saya dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr.Fasiha S.Ei.,M.EI selaku penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Nurdin Batjo,S.Pt.,M.Si.,M.M. selaku penguji 1 yang telah memberi banyak arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini

7. Seluruh Dosen beserta Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. serta para stafnya yang telah memberikan peluang untuk membaca dan mengumpulkan buku-buku literatur dan melayani penulis dalam keperluan studi kepustakaan.
9. Seluruh Owner UMKM di Kota Palopo yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan saya kemudahan untuk mengumpulkan data-data yang saya butuhkan.
10. Saudara-Saudara Saya, Kaisar, Ibil, Wisnu, Erlangga, Saya ucapkan terimakasih banyak karena telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.
11. Sahabat rasa saudara yang seperti kakak saya Susan Angraeni, Vira Hasvira, Isma Kharisma Irwan, Devi, Niken Pratiwi, terima kasih banyak karena selalu menemani dalam suka maupun duka, selalu menyemangati dan dan tidak pernah meninggalkan saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman MBS G 2019 yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang selalu kebersamai saya.
13. Teman-teman Kos Putih Ammar, Hikmawan, Anjas, Gunawan, Fikram dll yang selalu membantu dengan segala bentuk dan kondisi.

Semoga setiap bantuan doa-doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah dibe-rikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya

peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan dan tekanan namun dapat di lewati dengan baik.

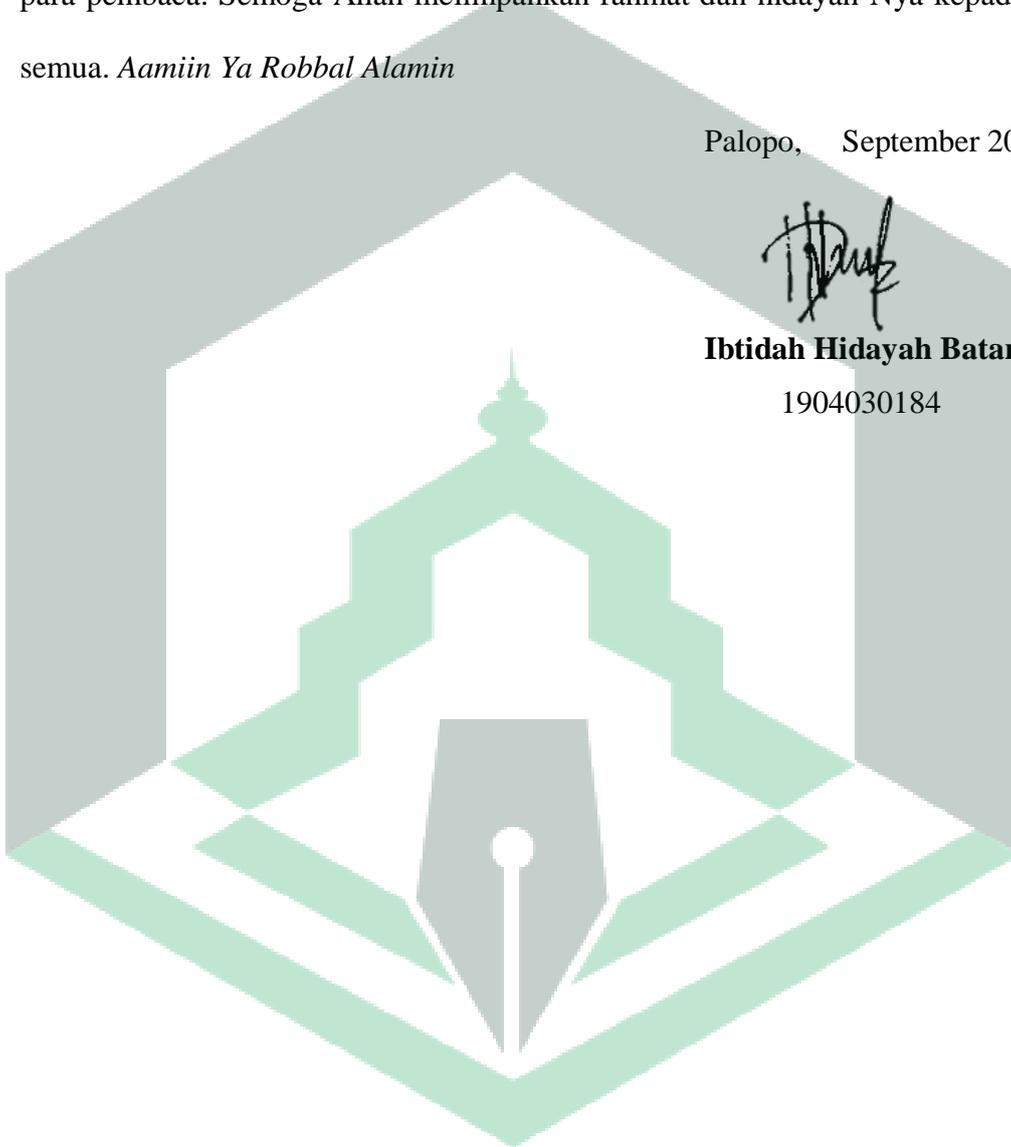
Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi para pembaca. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. *Aamiin Ya Robbal Alamin*

Palopo, September 2023



Ibtidah Hidayah Batari

1904030184



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987- Nomor 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Dad	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ta	T	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (^).

2. Vocal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

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

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِى	<i>fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
اِو	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ :kaifa
هَوَّلَ :hauila

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis diatas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis diatas
و	<i>damma</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَتَّ	: māta
رَمِي	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasinya untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kat sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَضْلَةُ
الْحِكْمَةُ

: *al-madinah al-fadilah*

: *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (◌◌) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjaina</i>
الْحَقَّ	: <i>al-haq</i>
الْحَجَّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوَّ	: <i>aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>'ali</i> (bukan <i>'aly</i> atau <i>'aliyy</i>)
عَرَبِيٍّ	: <i>'arabi</i> (bukan <i>'arabiyy</i> atau <i>'araby</i>)

6. Sandang

Kata *sandang* dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan

garis mendatar (-).

Contoh:

أَشْمَسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan asy-syamsu)
أَزْزَلَةٌ	: <i>al-zalzalāh</i> (az-zalzalāh)
أَلْفَسْفَةٌ	: <i>al-falsafah</i>
أَلْبِلَادُ	: <i>al-billadu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalālah

Kata ‚Allah‘ yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinulla*
بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf

kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi Al-Qurān

Nasir al-Din al-Tusi

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

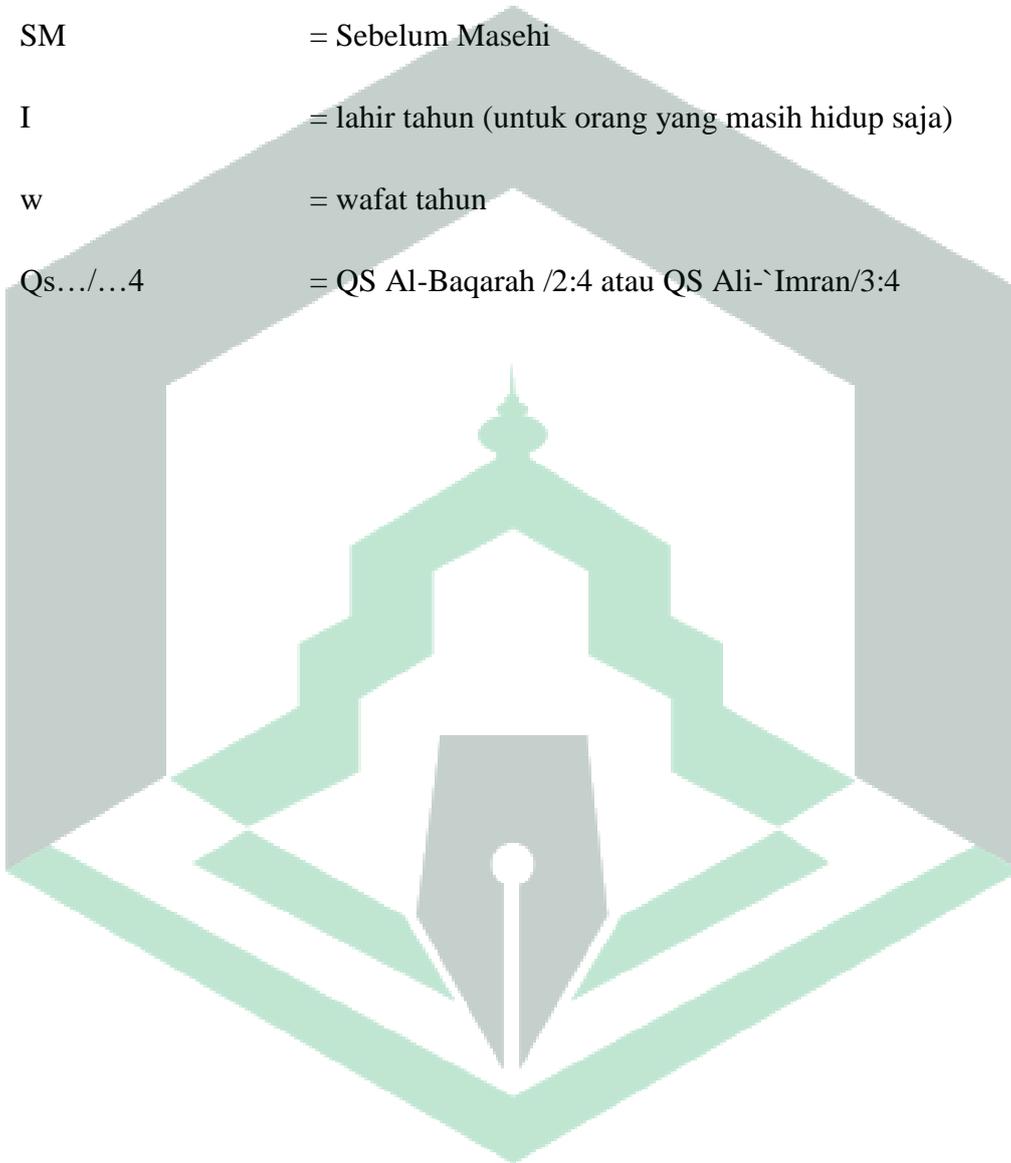
11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS Al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	17
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Definisi Operasional Variabel	44
D. Populasi dan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Instrumen Penelitian	47
G. Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
H. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan	64

BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Palopo.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
Tabel 3.1 Jadwal Agenda Penelitian	43
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Tabel.....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji validitas inovasi produk (X1)	56
Tabel 4.2 Hasil Uji validitas media sosial (X2)	56
Tabel 4.3 Hasil Uji validitas peningkatan penjualan (Y)	57
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas variabel inovasi produk (X1)	58
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Media Sosial (X2)	58
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Peningkatan Penjualan (Y)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.8 Hasil Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Heterokedastisitas	60
Tabel 4.10 Hasil uji regresi linear berganda	61
Tabel 4.11 Hasil uji t.....	62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji F.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah ASEAN	1
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 R Tabel
- Lampiran 4 T Tabel
- Lampiran 5 F Tabel
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 SK Penguji
- Lampiran 9 Kartu Kontrol
- Lampiran 10 Keterangan MBTA
- Lampiran 11 Lunas UKT
- Lampiran 12 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 13 Nota dinas Pembimbing
- Lampiran 14 Persetujuan Penguji
- Lampiran 15 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 16 Buku Kontrol
- Lampiran 17 Sertifikat PBAK
- Lampiran 18 Sertifikat Mahad
- Lampiran 19 Hasil Turnitin
- Lampiran 20 Nota Dinas Verifikasi
- Lampiran 21 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Ibtidah, 2023 *“Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo”* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan, untuk menguji pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan, dan menguji pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap peningkatan penjualan secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini yaitu Seluruh UMKM di Kota Palopo Sebanyak 14.048 unit. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 99. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling, dimana populasi diambil secara acak sehingga semua populasi mempunyai peluang dan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Pengaruh Inovasi Produk (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dimana $t_{hitung} 7,527 > 1,660 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. 2) Variabel Media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dimana nilai $t_{hitung} 4,446 > 1,660 t_{tabel}$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. 3) Variabel Inovasi produk (X1) dan Media Sosial (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dimana nilai f_{hitung} sebesar $137,649 > 3,09 f_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Artinya Variabel inovasi produk (X1) dan Media sosial (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap peningkatan penjualan sebesar 74,1%.

Kata Kunci : Inovasi produk, Media sosial , Pendapatan, UMKM,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan Kemajuan perekonomian di Indonesia yang sangat pesat membuat dunia bisnis sekarang ini dituntut untuk mengambil langkah strategis agar dapat bersaing dengan urusan lainnya khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM yang berkembang pesat saat ini merupakan UMKM yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman sekaligus memiliki potensi terbesar dalam pendekatan nasional di bidang ekonomi. Sektor kuliner merupakan jenis usaha yang akan berjalan sepanjang masa karena merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia.

Menurut ASEAN Invesment Report yang dirilis September 2022 kemarin, Indonesia memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah terbanyak dikawasan ASEAN.

Gambar 1.1 :Usaha Mikro Kecil Menengah ASEAN



Grafik diatas menyatakan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama dengan jumlah pelaku UMKM disepanjang tahun 2022 mencapai 65,46 juta

unit. Setelahnya ada Thailand dengan jumlah UMKM sebanyak 3,1 juta unit. ada Malaysia yang menduduki posisi ketiga dengan jumlah UMKM sebanyak 1,2 juta unit. Posisi keempat Filipina sebanyak 996,700 unit UMKM. Selanjutnya ada Vietnam dan Kamboja dengan jumlah UMKM sebanyak 651,100 unit dan 512,900 unit. Kemudian Singapura, Laos, dan Nyammar dengan jumlah UMKM 279,000 unit, 133,700 unit, dan 72,700 unit.

UMKM di Indonesia terus mengalami perkembang pesat hingga saat ini yang menjadikan semakin ketat pula persaingannya. Untuk menghadapi tantangan dan terhindar dari kebangkrutan, maka pelaku usaha membutuhkan strategi jitu untuk menembus persaingan yang ketat. Keadaan ini tentunya akan memaksa para pelaku usaha untuk menggunakan berbagai metode dan strategi pemasaran agar usahanya tidak kehilangan daya saing dengan kompetitor lain.

Menciptakan inovasi-inovasi produk adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha di era persaingan sekarang. wirausaha dapat diharapkan memiliki inovasi menarik serta menguasai informasi dari berbagai hal Selain itu harus memiliki keahlian dan skill yang berbeda untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pasar. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan tidak akan mengkonsumsi produk dalam waktu yang lama, umumnya pelanggan akan mencari produk serupa dengan tingkat manfaat dan keuntungan yang lebih tinggi untuk membuat hasrat mereka.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.¹ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh para pebisnis untuk kelangsungan perkembangan dan perluasan usahanya. Pemasaran berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran adalah alat penghubung antara produsen dan konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang keberhasilan perusahaan maka target laba yang ingin dicapai pasti sulit didapatkan, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasarannya.

Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Secara Geografis Kota Palopo Kurang Lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120 derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar Wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah sesuai dengan keberadaanya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Sekitar 62,00 persen dari luas Kota Palopo merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 0-500 m dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 m sekitar 14,00 persen yang terletak diatas

¹ Philip Kotler dan Amstrong, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta : Erlangga 2018). 72.

ketinggian lebih dari 1000 m.4 Data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo tercatat jumlah penduduk Kota Palopo berjumlah 172.916 jiwa.²

Saat ini ada banyak sekali usaha kuliner yang tersebar disetiap titik di kota palopo. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota palopo terus tumbuh. Perkembangan UMKM menurut data BPS (2023) dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Palopo, Per 31 Januari 2023

No.	Kecamatan	Unit	Modal
1.	Wara	2.628	33.133.220.000
2.	Wara Timur	2.957	49.212.940.000
3.	Wara Utara	1.804	32.728.956.000
4.	Wara Barat	1.298	7.887.840.000
5.	Wara Selatan	1.013	21.287.000.000
6.	Telluwaana	1.252	12.474.240.000
7.	Bara	2.313	39.071.670.000
8.	Sendana	374	5.493.720.000
9.	Mungkajang	409	6.940.320.000
	Total	14.048	208.229.906.s000

Data tabel diatas, tercatat jumlah pelaku UMKM pada Sembilan kecamatan di Kota Palopo.³ Kota palopo merupakan kota yang sangat banyak penduduknya, beragam bisnis dan usaha dijalani untuk mendapatkan pundi-

² <http://www.palopokota.go.id/blog/page/geografis>.(diakses pada tanggal 1 juli 2017)

³ Sumber (Data Diolah Januari 2023) Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

pundi uang, salah satu usaha yang paling banyak ditemui adalah usaha kuliner. Hal ini karena usaha kuliner dianggap memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan. Banyaknya masyarakat kota palopo yang membuka usaha kuliner menyebabkan persaingan semakin ketat. Tidak sedikit usaha yang tidak berkembang karena tidak mampu bersaing dan tidak dapat mengikuti selera pasar. Oleh karena itu para pelaku usaha harus memiliki keunggulan serta meningkatkan kinerja pemasaran produknya.

Peluang bisnis di Kota Palopo cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Termasuk dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Para pelaku usaha yang memiliki kemampuan ide kreatif dalam membuat dan memasarkan produknya akan mampu bersaing bahkan inovasi produk yang dilakukan dapat menjadi kekuatan pada perusahaan tersebut. inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pasar akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan produk dan tentu saja akan meningkatkan penjualan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh wirausaha dalam melakukan inovasi akibat produksi misalnya dengan memikirkan perihal harga keseluruhan produk keunikan produk bahkan nilai produk itu sendiri.

Di era digital sekarang ini membuat pola kebiasaan yang baru, utamanya pada ranah pemasaran. Tantangan besar UMKM di Kota Palopo saat

ini adalah ketidakmampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi di lingkungan usaha berbasis digital. Pemanfaatan digital marketing telah menjadi bagian paling penting untuk membangun bisnis di kota palopo. UMKM seharusnya tidak ketinggalan zaman, sehingga dibutuhkan pemikiran besar bagi pelaku UMKM untuk menerawang masa depan. Dari berbagai jenis strategi digital marketing untuk saat ini yang paling banyak di gunakan di kota palopo adalah strategi digital marketing berbasis jejaring sosial. Kemudian media sosial yang paling banyak digunakan di kota palopo yaitu instagram dan facebook, yang tentu juga di anggap sebagai media paling efektif utamanya dalam memperkenalkan produk pelaku UMKM kepada calon konsumen.

Bagi UMKM di Kota Palopo pemasaran melalui penjualan langsung tidak se efektif dengan pemanfaatan digital marketing baik itu melalui sosial media atau dengan cara lainnya, dari segi biaya tentu lebih efisien. Jangkauan pasar lebih luas dan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk terus berkembang, karena hampir seluruh calon konsumen memegang handphone dan menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet, baik itu sosial media, sehingga UMKM yang tidak mampu mengikuti perubahan ini akan ketinggalan dan buruknya lagi akan membuat usaha stuck dan tidak berkembang.

Alasan peneliti menjadikan kota palopo sebagai objek penelitian karena melihat keadaan dimasyarakat dan semangat berwirausaha dikota palopo yang tinggi dapat menghasilkan produk UMKM lebih berinovasi. Selain itu potensi kota palopo sangat memungkinkan untuk

mengimplementasikan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran. pengguna media sosial saat ini hampir seluruh masyarakat baik yang berusia anak-anak sampai yang sudah lanjut telah mempunyai smarphone maka otomatis semakin hari semakin hari semakin bertambah.

Dari paparan latar belakang diatas dan dari hasil penelitian sebelumnya saya tertarik melakukan penelitian bagaimana inovasi produk dan media sosial berpengaruh pada peningkatan penjualan pada semua UMKM dikota Palopo sehingga masih mampu bersaing dengan produsen lainnya, dengan itu saya menarik judul "**Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo**".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh inovasi produk dan Media sosial secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh Media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Palopo

3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk dan Media Sosial secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, saya berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan baik secara teori, praktis dan akademisi.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu maupun pengembangan teori dalam pengembangan ilmu dan ekonomi. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai inovasi dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan juga memberikan tambahan informasi untuk lebih mudah mengetahui bagaimana pengaruh Inovasi dan digital marketing pada Usaha Mikro , Kecil , dan menengah.

3. Manfaat Akademisi

Manfaat Akademisi dapat dijadikan Sebagai Bahan Referensi Bagi Pembaca dan Bahan Informasi bagi Penelitian lebih lanjut yang mempunyai Minat dan Permasalahan khususnya di bidang manajemen bisnis yang berkaitan dengan inovasi dan strategi digital marketing dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis, teknik, lokasi penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widya Ayu Pratiwi, Raya Sulistyowati. 2020	Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap <i>Sales Performance</i> Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban	kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, IKM Batik Gedog Kabupaten Tuban.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap <i>sales performance</i> sebesar 7,5% akan tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan variabel social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>sales performance</i> dengan presentase sebesar 38,9%. Variabel inovasi produk dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>sales performance</i> pada IKM Batik Gedog sebesar 49,2%. ⁴

⁴ Ayu. W Pratiwi and RAYA Sulistyowati, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1 (2020): 681–87,.

2.	Indah Handaruwati, 2021	Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online	Kuantitatif purposive sampling,	Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah keempat dimensi media sosial <i>facebook</i> semuanya berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan lokal secara online yaitu faktor Tingkat Pengetahuan Media Sosial sebesar 34,44%, Jumlah Teman sebesar 25,64%, Aktivitas Media Sosial sebesar 57,57 % dan kelengkapan Informasi Produk adalah 40,05%. ⁵
3.	Rike Kusuma Wardhani, 2020	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada UD Abadi Mulya Kediri	deskriptif kuantitatif, UD Abadi Mulya desa jambean kec kras Kab. Kediri.	Uji yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan hubungan signifikan ($r = 0,850$) antara inovasi produk terhadap volume penjualan. Diperoleh nilai t sebesar 2.797 lebih besar dari t tabel sebesar 2.7745. Nilai r^2 sebesar 0.723 menunjukkan bahwa 72.3% variabel independen (inovasi produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 27,7%

⁵ Indah Handaruwati, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online," *Buletin Bisnis & Manajemen* Volume 03, no. 01 (2017): 41–52, www.antaraneews.com:

				dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil analisa data menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga peneliti menyarankan untuk selalu menambah variasi/inovasi produk baru untuk meningkatkan volume penjualan. ⁶
4.	Ayu Dita Sari, Suharno, Gusti Noorlitaria Achmad, 2021	Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Kota Bontang.	Deskriptif analisis, non probability sampling dengan metode snowball sampling, kota Bontang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja inovatif terhadap kinerja pemasaran. ⁷
5.	Muhammad Cahyani,	Pengaruh Media Sosial	kuantitatif eksplanatif, non-	Hasil hipotesis dalam penelitian ini

⁶ Rike Kusuma Wardhani, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Abadi Mulya Kediri," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi* Volume 03, no.01 (2020): 112–34.

⁷ Ayu Dita Sari, Suharno Suharno, and Gusti Noorlitaria Achmad, "Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Inovatif Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bontang," *Jurnal Sinar Manajemen* 8, no. 1 (2021): 23–28,

	Luthfya Nilam Qadarwati, 2021	Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central It Gresik	probability sampling	membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel sebesar 1,990. Dari Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel dependen (Y) sebesar 35,2% menjadi variabel X, sedangkan sisanya sebesar 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian. ⁸
6.	Adella Putri, Muhammad Arif, 2023	Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan	Kuantitatif, teknik sampling jenuh,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan. ⁹
7.	Dinda Ayu Darma, Zulfia K Abdussamad, Endi Rahman, 2022	Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umk Kuliner	kuantitatif deskriptif, pelaku UMK di Kota Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan 1) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, 2) Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan

⁸ Muhammad Cahyani and Luthfya Nilam Qadarwati, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central It Gresik," *GEMA EKONOMI: Jurnal Fakultas Ekonomi* 07, no. 1 (2018): 70–78.

⁹ Adella Putri and Muhammad Arif, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 194–208, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>.

		Di Kota Gorontalo	terhadap Keunggulan Bersaing, dan 3) Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 60,6% yang berarti variabilitas Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial sebesar 60,6%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing diterima. ¹⁰
8	Putri Wahyu Indriastuti,20 20	Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangi Sidoarjo)	Kuantitatif, Desa Kludan, Tanggulangi.
			hasil dari uji validitas, variabel tersebut valid karena menunjukkan nilai r hitung > r tabel. Itu uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha > 0,06 sehingga semua variabel berada dinyatakan handal atau konsisten. Uji normalitas menunjukkan sig 0,200 > 0,005 bahwa data berdistribusi

¹⁰ Dinda Ayu Darma, Zulfia K Abdussamad, and Endi Rahman, "Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...* 5, no. 1 (2022): 238–50

9.	Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, 2022	Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara	Kuantitatif, 100 UKM makanan halal di kota Bekasi Utara,	<p>normal, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig sebesar 0,845 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji analisis regresi sederhana diperoleh a koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,609. Hasil uji t dihitung $t = 7,251 > t \text{ tabel} = 2,0166$. Uji R square menunjukkan koefisien determinasi dari 0,550 atau sama dengan 55%. Kesimpulannya adalah ada yang positif dan signifikan pengaruh media sosial terhadap volume penjualan UKM di Desa Kludan, Tanggulangin.¹¹</p> <p>Hasil dari ini Penelitian menemukan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja sedangkan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UKM makanan halal di Bekasi Utara. Penelitian ini berfokus pada peran inovasi</p>
----	--	--	--	---

11 Putri Wahyu Indriastuti, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, TanggulanginSidoarjo)," Volume 01, Nomor 01, Desember 2020, hlm 1-16.

10. Prama Wildan Ardiansyah, Sengguruh Nilowardono, 2019	<i>The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students</i>	<i>This is a quantitative research, were analyzed using multiple linear regression and using the SPSS version 16.00</i>	dan media sosial dalam mempengaruhi pertunjukan. Fokus penelitian UMKM pangan halal diharapkan menjadi sektor baru yang banyak dikaji jenis UMKM. Kota Bekasi Utara dengan jumlah UMKM yang banyak dan penduduk muslim yang tersebar menjadikan hasil penelitian ini lebih bermanfaat bagi masyarakat luas. ¹²	<i>The results showed that Brand Image (X1), Product Innovation (X2) and Social Media Marketing (X3) have a positive and significant influence simultaneously on Samsung smartphone buying interest (Y). Brand Image variable (X1) does not have a significant influence partially on buying interest (Y). The adjusted R square value is 0.609 which means that the influence of independent variables</i>
--	--	---	---	---

¹² Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal, and Muhammad Richo Rianto, "Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 2247, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>.

				<i>on the dependent variable is 60.9%.¹³</i>
11	Khamaludin, Syahriani Syama, Febri Rismaningsih, Lusianib, Lily Arliantia, Ahmad Fajar Herlania, Mochammad Fahlevic, Raendhi Rahmadia, Vina Septiana Windyasaria and Fita Widiyatun, 2021	<i>The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance</i>	<i>The study uses quantitative methods and data analysis techniques are based on Structural Equation Modeling using SmartPLS 3.0,</i>	<i>The results of data analysis show that social media marketing has a significant effect on marketing performance, product innovation has a significant effect on marketing performance and market orientation has a significant effect on marketing performance.¹⁴</i>
12	Hayu Kartika, 2021	<i>The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation And Market Orientation On Marketing Performance : An Empirical Study On Smes In Banten</i>	<i>In this study using quantitative methods and data analysis techniques Structural Equation Modeling using SmartPLS 3.0 software</i>	<i>The results of data analysis show that social media marketing has a significant effect on marketing performance, Product Innovation has a significant effect on marketing performance, market orientation has a significant effect on</i>

¹³ Prama Wildan Ardiansyah and Sengguruh Nilowardono, "The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students," *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 2, no. 2 (2020): 210–17

¹⁴ Khamaludin et al., "The Influence of Social Media Marketing, Product Innovation and Market Orientation on Indonesian Smes Marketing Performance," *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 1 (2021): 9–16

B. Kajian Teori

1. Inovasi

Wiratmo menyatakan inovasi produk berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi produk juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik.¹⁶ Dhewanto Wawan dkk menyatakan inovasi produk bukan hanya sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁷

Suryana menyatakan bahwa inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan, melalui penelitian dan pengembangan para wirausahawan menemukan kebaruan, kegunaan dan kemudahan sebagai nilai tambah daya saing.¹⁸ Wahyono menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan

¹⁵ Hayu Kartika, "The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation and Market Orientation On Marketing Performance: An Empirical Study On SMEs in Banten," *International Journal of Social and Management Studies* 2, no. 5 (2021): 1–10.

¹⁶ Wiratmo, M. *Pengantar Kewirausahaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*. (Yogyakarta: BPF, 2018)

¹⁷ Dhewanto, et.al. *Manajemen Inovasi untuk usaha kecil dan Mikro*. (Bandung : CV Alfabeta, 2020)

¹⁸ Suryana. *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. (Jakarta: Salemba Empat, 2020)

perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.¹⁹ Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook menyatakan Inovasi merupakan sebuah implementasi peralihan dari produk, teknologi, proses, produksi, prinsip, struktur, sistem administrasi, rencana atau program berupa alat strategis yang berkaitan menjadi sesuatu hal yang baru atau diperbaharui. dimana muncul ide-ide baru dengan tujuan menyelesaikan masalah yang pada akhirnya menambah nilai ekonomis bagi perusahaan dan tentunya meningkatkan kinerja perusahaan.²⁰

Dari beberapa pengertian inovasi diatas dapat disimpulkan bahwa Inovasi bisa diartikan sebagai suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. orang yang selalu berinovasi maka ia bisa dikatakan sebagai orang yang inovatif. seseorang yang inovatif akan terus berupaya melakukan perbaikan pembaruan dan menyajikan sesuatu yang baru atau unik

¹⁹ Wahyono, Orientasi Pasar dan Inovasi : pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei 2002. hal 28-29

²⁰ Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. Towards a multi disciplinary definition of innovation. Management Decision, 47(8), 1323–1339

karena berbeda dengan yang sudah ada saat ini, jiwa inovatif merupakan sikap penting yang harus dimiliki oleh Seorang pebisnis dan pemimpin pebisnis yang selalu melakukan inovasi dalam bisnisnya akan memperoleh kesuksesan karena keuntungan yang ia dapatkan inovatif merupakan implikasi dari karakteristik seseorang pebisnis atau pemimpin yang mampu membawa perubahan pada lingkungan bisnis dan sekitarnya. secara tidak langsung inovatif akan menjadi pembeda antara seorang pemimpin pebisnis dengan orang-orang pada umumnya.

Konsep inovasi melibatkan inovasi produk inovasi proses inovasi pasar penggunaan bahan baku baru dan usaha mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara-cara yang inovatif dan organisasi seorang pemimpin yang inovatif akan selalu berpikir untuk melakukan sesuatu yang berbeda tidak seperti yang dipikirkan dan dilakukan oleh orang-orang pada umumnya. Seseorang yang inovatif akan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit dan penuh ketidakpastian Karena ia memiliki kreasi dan inovasi untuk mendapatkan dan untuk dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada agar lebih produktif sehingga memberikan nilai tambah yang maksimal.²¹

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai dari sadar atau tau adanya inovasi sampai menerapkan (implementasi) inovasi, inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terus menerus,

²¹ Eko Sudarmanto, et.al, *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi*, (Medan:Yayasan Kita Menulis 2022) h.7-9

meliputi fase penghargaan, adopsi dan difusi dan implementasi. Proses inovasi terdiri dari :

- a. Mengeluarkan ide meliputi pembentukan rancangan teknis dan desain.
- b. Resolusi masalah yaitu meliputi mengambil keputusan dan memecah ide kedalam komponen yang lebih kecil, menetapkan prioritas untuk setiap komponen atau elemen, membagi alternative masalah, dan menilai desain alternatif menggunakan kriteria yang telah dipaparkan dalam tahap pertama proses yang menciptakan penemuan dalam proses inovasi adalah adopsi dan implementasi.

Proses inovasi adalah sebagai berikut:

- 1) Inisiasi, yaitu kegiatan ini mencakup keputusan dalam organisasi untuk mengadopsi inovasi.
- 2) Pengembangan, yaitu kegiatan yang meliputi desain dan pengembangan produk dan perencanaan proses inovasi dalam fase inovasi jadi fase ini meliputi mengeluarkan ide dan pemecahan masalah.
- 3) Implementasi, yaitu kegiatan yang meliputi penerapan desain inovasi yang telah dibuat sebelumnya dalam fase pengembangan.²²

Ada beberapa fungsi dan tujuan inovasi yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan layanan
- 2) Lebih produktif dan efisien
- 3) Meningkatkan kepuasan pelanggan
- 4) Memperluas market.

²² Sukmadi, Inovasi Dan Kewirausahaan, (Bandung:Humaniora Utama Pers, 2020), h.38-

Inovasi tidak hanya berurusan dengan pengetahuan baru dan cara-cara baru tetapi juga dengan nilai-nilai karena harus bisa membawa hasilnya lebih baik jadi selain melibatkan iptek baru inovasi juga melibatkan cara pandang dan perubahan sosial inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
- b. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
- c. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas dalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
- d. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung.²³

Inovatif merupakan salah satu sifat manusia seperti juga sifat lainnya pintar males rajin tekun ada beberapa ciri orang yang inovatif Diantaranya:

- a. Suka tantangan orang yang suka tantangan adalah orang yang suka berinovasi adalah orang yang suka tantangan tantangan yang memicu semangat mereka biasanya memandang tantangan sebagai sebuah hal yang harus dihadapi dengan rasa optimis.
- b. Menyukai imajinasi orang yang berinovasi itu suka berimajinasi orang yang berimajinasi masih cenderung menekankan cara berpikirnya menggunakan otak kanan

²³ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, (Bandung:Humaniora Utama Press,2020) h.37

- c. Mudah beradaptasi orang yang suka berinovasi sering mempunyai sifat yang mudah beradaptasi kemampuan beradaptasi membantu dia cepat mulusnya Selesaikan masalah.
- d. Kadang-kadang menjadi Misterius orang yang inovatif mempunyai pribadi yang sulit ditebak misterius.²⁴

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra secara garis besar aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu :

- a. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*) adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.
- b. Lini produk baru (*new product line*) adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c. Perluasan lini (*line extension*) adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasarnya yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. Repositioning adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk, menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.

²⁴ Dr. Jondri Akmal, Mars, *Inovasi Ala Jondri*, (EMedia Member of Guepedia Group 2021). 45-47.

- f. Pengurangan biaya (*cost reduction*) adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.²⁵

Indikator Inovasi produk Menurut Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough yaitu:²⁶

- a. Perubahan desain Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.
- b. Inovasi teknis Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Banyak inovasi teknis terjadi lewat usaha-usaha penelitian dan pengembangan (R&D) dasar, yang bertujuan memuaskan tuntutan pelanggan. Pelanggan selalu mencari produk yang baru, lebih baik, lebih cepat, dan/atau lebih murah. Misalnya, banyak inovasi teknis telah mendorong pergeseran ke sistem komunikasi nirkabel (*wireless*). Bahkan sekalipun tidak ada produk baru, inovasi tetap dapat terjadi.
- c. Pengembangan produk yaitu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik,

²⁵ Tjiptono Fandy Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed 3, (Yogyakarta, Andi, 2021), 316

²⁶ Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough, "*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*", (Jakarta: Salemba Empat, 2019)

sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online²⁷. Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.²⁸

Rafi Mohammed menyatakan pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi)

²⁷ Andi Gunawan Chakti, “*The Book OF Digital Marketing*” Celebes Media Perkasa, 2020.11

²⁸ Diana Rapita sari “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Cakrawala Vol.10 No 2, 2021.111*

berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan control untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.²⁹

Dave Chaffey Menyatakan, digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing (*channel online*) ke pasar (website, email, database, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.³⁰

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital Marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing, meskipun dibuat

²⁹ Rafi Mohammed Internet Marketing: *Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

³⁰ Chafey, Dave et al. Internet Marketing: *Strategi, Implementation, and Practic*. (England: Pearsons Education Limited, 2000)

dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (mobile device) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain.³¹

Menurut Kotler dan Keller Dimensi Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, promotion yaitu

- a. *Product* (produk). Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. *Price* (harga). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Place* (tempat). Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

³¹ Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2020), 3.

- d. *Promotion* (promosi). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.³²

Indikator Media Sosial Beberapa indikator-indikator media sosial , yaitu

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

³² Kotler, dan Keller.,*Manajemen Pemasaran edisi 12.*(jakarta 2020): erlangga, 25

2) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli

online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.³³

Komponen/bentuk digital marketing yang umum di gunakan adalah media sosial. Haloho dkk Media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merk, produk atau jasa yang di lakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.³⁴

Puntoadi menyatakan media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual seperti instagram, facebook, wattshap.³⁵

Sedangkan menurut Narullah.R media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan yang lainnya dan membentuk ikatan sosial.³⁶

Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial

³³ Maria Magdalena, “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di toko kaos nias gunung sitoli,jurnal ekonomi dan ekonomi syariah” 2 No.2 (2019) h.317

³⁴ Haloho,E. et al. “Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada LIM’S Café Kisaran”.2020

³⁵ Puntoadi.D. “Mencitakan Penjualan Melalui Media Sosia”.(PT.Alex Komputindo:2022)

³⁶ Narullah.R “Media Sosial: Perspektif Komunikasi , Budaya, dan Sositologi”. (Simbiosa Rekatama Media.2020)

untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi.³⁷

Parveemf Et.al menyatakan Penggunaan media sosial dinilai sangat penting, karena jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Sehingga, akan memberikan keuntungan yang banyak bagi para pengusaha. Beberapa tujuan dari penggunaan media sosial diantaranya untuk pemasaran dan untuk mencari informasi dan membantu mengurangi biaya pemasaran.³⁸ Sementara itu UMKM juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform yang tersedia. Selain itu, penggunaan media sosial memudahkan para pemasar untuk membangun hubunganbisnis yang harmonis dengan konsumen dengan memanfaatkan jaringan konsumen yang terbentuk dari media sosial.³⁹

Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

- a. Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan

³⁷ Yogesh, F., & Yesha, M. (2018). *Effect of social media on purchase decision*. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.

³⁸ Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2019). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78.

³⁹ Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110.

oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi⁴⁰.

- b. Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.⁴¹
- c. WhatsApp Messenger adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi internet 3G, 4G atau WiFi untuk komunikasi data. WhatsApp dapat digunakan untuk melakukan obrolan daring, berbagi file, bertukar foto, dan lain-lain. Dan juga tempat untuk mempromosi suatu barang/jasa.⁴²

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri-ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu :

- a. Jaringan (*Network*) Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antara pengguna (*users*) merupakan

⁴⁰ Wikipedia, "Instagram", 12 Maret 2023 <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>

⁴¹ Wikipedia, "Facebook", 12 Maret 2023 <https://id.m.wikipedia.org/wiki/facebook>

⁴² Wikipedia, "Watsapp Messenger". 12 Maret 2023 <https://id.m.wikipedia.org/wiki/WatsappMessenger>

jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

- b. Informasi (*Information*) Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.
- c. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang diunggah di facebook, twitter, dan lain-lain, itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.
- d. Interaktif (*Interactivity*) Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.⁴³

⁴³ Dyah Sari Rasyidah, Skripsi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-Jenis Media Sosial Terhadap Internsitas Belajar PAI Siswi Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2018/2019", (Surakarta : IAIN Surakarta, 2019), hlm. 12 - 13,

3. Peningkatan Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan⁴⁴. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.⁴⁵

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual⁴⁶

Peningkatan merupakan serangkaian prestasi atau pencapaian yang meningkat dari usaha yang kecil menjadi usaha yang besar. Sedangkan Penjualan merupakan kegiatan produsen agar mendapatkan laba taupun keuntungan. Pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran

⁴⁴ Danang Sunyoto, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Buku Seru, 2019), hal 12.

⁴⁵ Veithzal Rivai, Islamic Marketing, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hl 54.

⁴⁶ Mulyadi, Akutansi Biaya Edisi 5, (Yogyakarta: Aditya Media, 2019), h 239

barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.⁴⁷ Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.⁴⁸

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran dimana merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi seorang pengusaha dan pedagang. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perilaku konsumen.⁴⁹ Peningkatan Penjualan atau volume penjualan yang terjadi merupakan ukuran yang menunjukkan

⁴⁷ Fred r. David, *Strategic Manajement*, (Jakarta: Erlangga 2019). 8-9

⁴⁸ Basu Swastha Dharmmesta, pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183

⁴⁹ Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP)", *Jurnal Ekonomi Muamalah* Vol 6, no. 1, (2016)

banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁵⁰ Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Basu Swasta dalam Thomsom menyatakan bahwa Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan penjualan menurut Philip Kotler adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui dengan pertukaran informasi dan kepentingan.⁵¹

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa peningkatan penjualan adalah volume penjualan atau peningkatan penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula

⁵⁰ Mulyadi, Akutansi Biaya Edisi 5, (Yogyakarta: Aditya Media, 2019), h 239

⁵¹ Thomson Leaning, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2021), h. 166

proses proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

- a. Mencapai volume penjualan Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.
- b. Mendapatkan laba tertentu Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Pimpinan (top manager) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besarsuksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.⁵²

⁵² Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern,(Yogyakarta: Liberty,2020), hl 204.

Menurut Swastha Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu :

1) Kondisi pasar. Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2) Kondisi dan kemampuan penjual. Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

- 3) Modal. Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan. Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta

sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan\besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.⁵³

Indikator-Indikator Volume Penjualan Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

1. Harga Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.
2. Promosi Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.
 - a) Pesan Promosi
 - b) Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
 - c) Media Promosi
 - d) Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
 - e) Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

⁵³ Swastha, B. (2008). *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.

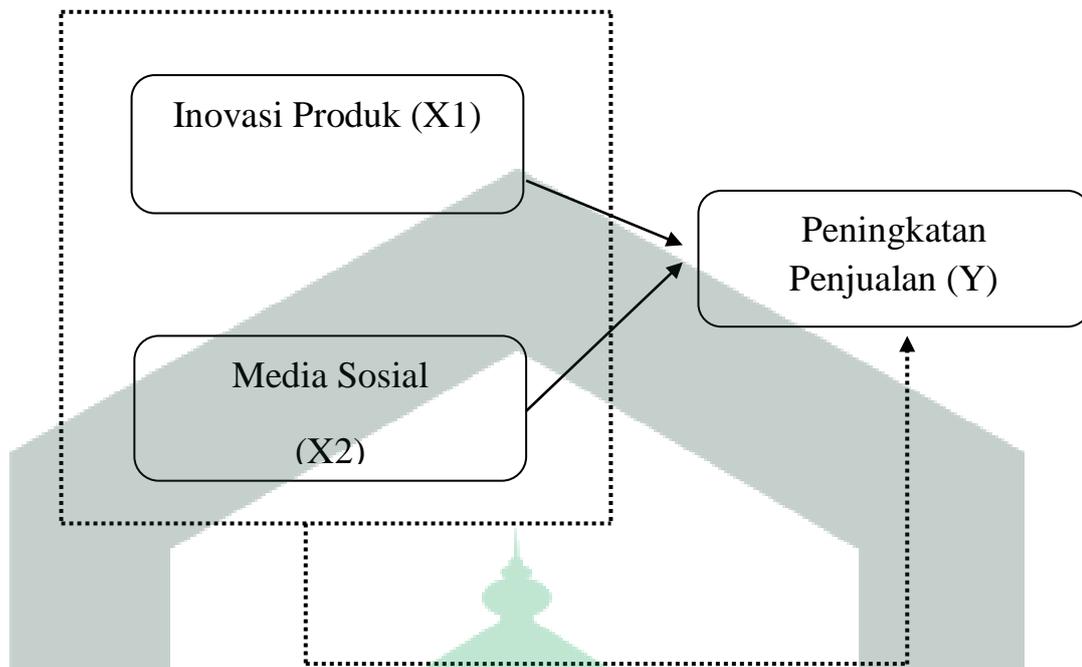
3. Kualitas Produk Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja
- b) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- c) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- d) Keandalan (keandalan produk)
- e) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- f) Konformasi Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Saluran Distribusi Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.⁵⁴

⁵⁴ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.(Jakarta: PT. Indeks, 2021)

C. Karangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

- Secara parsial
- ⋯ Secara simultan

Kerangka pikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, kajian teori, dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka kerangka pikir penelitian ini digambarkan pengaruh antara variabel independen yaitu inovasi sebagai X1 dan media sosial sebagai X2 terhadap peningkatan penjualan Y sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Untuk mengarahkan pembahasan ini penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

H2: Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

H3: Variabel inovasi dan strategi pemasaran media sosial berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota palopo waktu penelitiannya dimulai bulan setelah melakukan seminar proposal.

Tabel 3.1 Jadwal Agenda Penelitian

NO	Kegiatan	Waktu							
		Juni				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengambilan Data								
2.	Penyusunan Laporan Penelitian								
3.	Bimbingan								
4.	Perbaikan Laporan Penelitian								
5.	Konsultasi								
6.	Seminar Hasil Penelitian								

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2013), 13

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Tabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Inovasi produk (X1)	Inovasi produk adalah suatu perbaikan dan penemuan baru barang dan jasa yang berbeda dari yang ada sebelumnya. dengan cara baru dan lebih baik.	1. Perubahan desain 2. Inovasi Teknis 3. Pengembangan Produk. ⁵⁶ Zimmerer, T.W dkk 2020
2.	Media sosial (X2)	Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu dengan lainnya yang dilakukan secara onliene yang memungkinkan untuk saling bertukar informasi.	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3.Kualitas Informasi ⁵⁷ Maria Magdalena 2019
3.	Peningkatan Penjualan (Y)	Peningkatan penjualan adalah hasil akhir yang dicapai dari hasil penjualan produk yang dihasilkan dari suatu pelaku usaha.	1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk 4. Saluran Distribusi 5.Mutu dan kualitas Kotler Keller 2021

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai bahan penarikan kesimpulan.⁵⁸

⁵⁶ Zimmerer, T.W dkk. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Salemba Empat.2008)

⁵⁷ Maria Magdalena, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di toko kaos nias gunung sitoli,jurnal ekonomi dan ekonomi syariah" 2 No.2 (2019).317

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabet 2016). 80-81

Dalam penelitian ini populasinya adalah pedagang UMKM yang ada di Kota Palopo yang berjumlah 14.048.⁵⁹

2. Sampel Penelitian

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian banyak kasus yang tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sample. Jumlah Sampel yang digunakan berjumlah 99 Sampel pelaku usaha UMKM di Kota Palopo yang sudah di ukur menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\
 n &= \frac{14.048}{1 + 14.048 (0,1)^2} \\
 n &= \frac{14.048}{1 + 14.048 (0,01)} \\
 n &= \frac{14.048}{1 + 14.048 (0,01)} \\
 n &= \frac{14.048}{1 + 140,48} \\
 n &= \frac{14.048}{141,48} \\
 n &= 99 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

⁵⁹ Dinas Koperasi dan UMKM “Jumlah UMKM di Kota Palopo” Januari 2023

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dapat didefinisikan sebagai pengamatan metodis dan pencatatan gejala-gejala yang muncul selama belajar. Metode observasi ini bisa dipakai secara langsung ataupun tidak langsung

2. Metode kuesioner (angket).

Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode kuesioner (angket). Teknik yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan mengajukan beberapa pernyataan dan pertanyaan mengenai hal yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yakni sebuah metode penghimpun data berupa catatan sejarah kejadian masa lampau. Dokumentasi dapat berupa teks, gambar, atau karya seni asli. Pendekatan dokumentasi melibatkan pengumpulan data dengan meminta peneliti melihat item tertulis misal buku, dokumen, majalah, aturan, dan sebagainya. Dokumen-dokumen yang dipakai dalam penelitian ini didapat dari dokumentasi UMKM Palopo yang sudah ada, yang menjadi subjek penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁶⁰ Pada penelitian ini menggunakan instrumen atau alat ukur berupa angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek akan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan skala 1-5 titik dengan panduan sebagai berikut :⁶¹

Sangat tidak setuju	: Skor 1
Tidak setuju	: Skor 2
Kurang setuju	: Skor 3
Setuju	: Skor 4
Sangat Setuju	: Skor 5

⁶⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 92-134

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa (objek) yang akan hendak diukur, artinya apabila seseorang hendak mengukur kemampuan mahasiswa dalam ilmu pemerintahan maka materi yang diujikan hendaknya berfokus pada materi pemerintahan. Makin tinggi validitas suatu instrumen, maka makin baik instrumen itu untuk digunakan.⁶² Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total. correlations* (r hitung), jika r hitung > r tabel maka pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan valid.⁶³

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.⁶⁴ Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan indikator cron bach alpha, semakin dekat cronbach alpha dengan 1, maka semakin tinggi realibilitas konsistensi internal. Secara umum, realibilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, realibilitas dalam

⁶² Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 234

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2017), 121

⁶⁴ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2019), 242

kisaran 0,70 dapat diterima, dan realibilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.⁶⁵

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22.0 *for Windows*.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁶⁶

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi tinggi antara variabel bebas.

Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model

⁶⁵ Uma Sekarang dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba 4, 2017), 115

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 207

regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance inflation factor*).

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas.⁶⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan sudah mempunyai varians yang sama (homogen). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji park, uji glejser, dan grafik plot.⁶⁸

3. Analisis regresi linear berganda

Regresi berganda adalah hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Inovasi (X1), Strategi Pemasaran (X2)) terhadap variabel dependen (Peningkatan

⁶⁷ Anak Agung & Anik Yuesti Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (Bali: CV Noah Aletheia, 2019).

⁶⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 134

Penjualan (Y)) secara bersama-sama. Model regresi linear berganda pada penelitian ini disampaikan dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = peningkatan penjualan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

b_2 = koefisien regresi

X_1 = inovasi

X_2 = strategi pemasaran

e = error term.⁶⁹

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan individual (uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna untuk menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.⁷⁰

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka H_0

⁶⁹ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*. (Jakarta: In Media, 2014), 66

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 7*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98

diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁷¹

b. Uji F-Statistik

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menentukan kriteria uji hipotesis dapat diukur dengan syarat sebagai berikut:

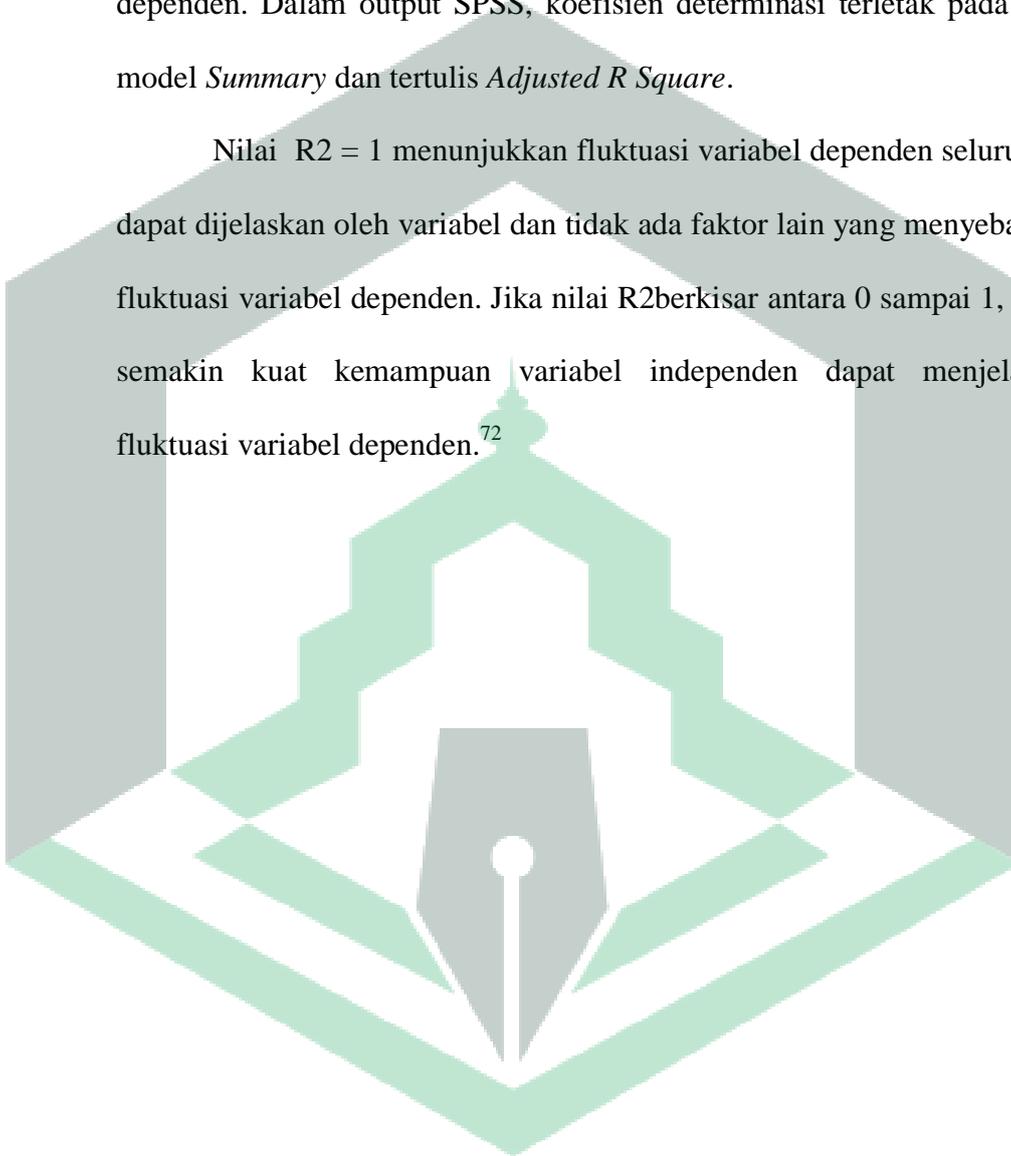
- 1) Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a) Jika t hitung $>$ dari t tabel maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b) Jika t hitung $<$ dari t tabel maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
- 2) Melihat probabilitas value
Berdasarkan nilai probabilitas dengan alfa = 0,05
 - a) Jika probabilitas $>0,05$ maka hipotesis ditolak
 - b) Jika probabilitas $<0,05$ maka hipotesis diterima

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 101

5. Koefisien determinasi (uji-R²)

Uji koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*.

Nilai R² = 1 menunjukkan fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai R² berkisar antara 0 sampai 1, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.⁷²



⁷² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 95-96

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

a. Deskripsi Lokasi Penelitian

Provinsi Sulawesi Selatan di Indonesia terdapat kota Kota Palopo. Kota Palopo pernah menjadi bagian dari Kabupaten Luwu dan berstatus kota administratif sejak tahun 1986. Sesuai UU Nomor 11 Tahun 2002, tertanggal 10 April 2002, status kota ini kemudian ditingkatkan menjadi kota pada tahun 2002. Kota Palopo terletak di antara garis lintang $2^{\circ}53'15''$ dan $3^{\circ}04'08''$ selatan dan garis bujur $120^{\circ}03'10''$ dan $120^{\circ}14'34''$ timur. Kota Palopo, daerah otonom terakhir dari empat daerah otonom Tana Luwu, berbatasan dengan Teluk Bone di timur, Kabupaten Walenrang di utara, Kabupaten Bua di selatan, dan Kecamatan Tondon Nanggala di barat.

Kota Palopo sangat dipengaruhi oleh iklim tropis lembab, dengan curah hujan tahunan antara 500 dan 1000 mm. Menurut perubahan jam sinar matahari harian 5,2 sampai 8,5 jam, suhu berfluktuasi antara $25,5$ dan $29,7^{\circ}\text{C}$, dengan penurunan $0,6^{\circ}\text{C}$ dan kenaikan 85%. Daerah perkotaan umumnya memiliki permukaan datar dan lurus, di sepanjang Jalan Raya Trans-Sulawesi sedikit melebar ke arah jalan kolektor dan jalan masyarakat. Sedangkan kawasan yang sentral dan cukup padat aktivitasnya adalah pasar (pusat perdagangan dan jasa), kawasan sekitar perkantoran, dan kawasan pesisir yang merupakan permukiman kumuh basah, tergenang oleh kondisi tanah dan

pasang surut air laut. Medan Kota Palopo dapat dibagi menjadi tiga kategori: dataran rendah pesisir, dataran berbukit berbukit, dan dataran rata tengah.

b. Deskripsi Objek Penelitian

Kota Palopo sudah maju, terlihat dari percepatan ekspansi ekonominya. Hal ini didukung oleh pertumbuhan unit usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM juga berkembang pesat di Kota Palopo dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM di Kota Palopo yang terdiri dari 9 kecamatan terus bertambah setiap tahunnya.

Sedangkan pada tahun 2015, terdapat 4.935 UMKM, meningkat 6,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 4.632 UMKM. UMKM meningkat 29% dari 6.331 unit pada 2015 menjadi 6.371 unit pada 2016. UMKM meningkat jumlahnya dari 6.520 unit pada 2017 menjadi 6.780 unit pada 2018, masing-masing naik 2,3 persen dan 4 persen. Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa UMKM Kota Palopo meningkat rata-rata sebesar 10,5 persen. Tidak diragukan lagi, akan ada peningkatan atau pertumbuhan dari waktu ke waktu. Dan pada tahun 2022 jumlah UMKM di Kota Palopo sangat meningkat yaitu sebesar 14.048 unit.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau kesahihan kuesioner. Jika kuesioner valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur uji validitas ini yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

a. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.1 Hasil Uji validitas inovasi produk (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0.811	0.196	Valid
2	0.886	0.196	Valid
3	0.851	0.196	Valid
4	0.828	0.196	Valid
5	0.776	0.196	Valid
6	0.794	0.196	Valid
7	0.864	0.196	Valid
8	0.889	0.196	Valid
9	0.815	0.196	Valid

Sumber: IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.196. Artinya instrumen penelitian untuk inovasi produk (X1) dinilai dari semua butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)

Tabel 4.2 Hasil Uji validitas media sosial (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0.675	0.196	Valid
2	0.843	0.196	Valid
3	0.837	0.196	Valid

4	0.816	0.196	Valid
5	0.870	0.196	Valid
6	0.844	0.196	Valid
7	0.827	0.196	Valid
8	0.769	0.196	Valid
9	0.831	0.196	Valid

Sumber: IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.196. Artinya instrumen penelitian untuk media sosial (X2) dinilai dari semua butir pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 4.3 Hasil Uji validitas peningkatan penjualan (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0.784	0.196	Valid
2	0.756	0.196	Valid
3	0.823	0.196	Valid
4	0.804	0.196	Valid
5	0.833	0.196	Valid
6	0.850	0.196	Valid
7	0.837	0.196	Valid
8	0.846	0.196	Valid
9	0.802	0.196	Valid

Sumber: IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.196. Artinya instrumen penelitian untuk peningkatan penjualan (Y) dinilai dari semua butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

a. Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas variabel inovasi produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	9

Sumber : IBM SPSS 22

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,941 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel inovasi produk teruji reabilitas sehingga dinyatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X2)

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Media Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

Sumber : IBM SPSS 22

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,932 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel media sosial teruji reabilitas sehingga dinyatakan reliable.

c. Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

Sumber : IBM SPSS 22

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,935 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel peningkatan penjualan teruji reabilitas sehingga dinyatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.35187695
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.065
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : IBM SPSS 22

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,8 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Hasil Multikolinearitas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model		T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.908	.059			
	Total_X1	7.527	.000	.457	2.189	
	Total_X2	4.446	.000	.457	2.189	

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber : IBM SPSS 22

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance dan VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan semua nilai *tolerance* yaitu lebih besar dari 0,1 yang dapat disimpulkan bahwa dari data diatas tidak menjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.9 Hasil Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized		
	Unstandardized Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5.810	1.171		4.961	.000
Total_X1	-.054	.048	-.168	-1.145	.255
Total_X2	-.028	.051	-.083	-.563	.575

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber : IBM SPSS 22

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser

pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,255 dan media sosial (X2) sebesar 0,575 yang artinya bahwa semua nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Hasil uji regresi linear berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.399	1.781		1.908	.059
	Total_X1	.545	.072	.578	7.527	.000
	Total_X2	.342	.077	.341	4.446	.000

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber : IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,399 + 0,545 X1 + 0,342 X2$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Kostanta sebesar 3,399 artinya jika inovasi produk (X1) dan media sosial (X2) sama dengan nol, maka nilai peningkatan penjualan (Y) tidak mengalami perubahan yaitu tetap sebesar 3,399.
- Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) bernilai positif sebesar 0,545 terhadap peningkatan penjualan (Y), yang berarti bahwa inovasi produk dinaikkan 1 satuan maka akan memengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,545

- c) Koefisien regresi variabel media sosial (X2) bernilai positif sebesar 0,342 terhadap peningkatan penjualan (Y), yang berarti bahwa jika media sosial dinaikkan 1 satuan maka akan memengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,342.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen inovasi produk (X1) dan media sosial (X2) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen peningkatan penjualan (Y). Hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3.399	1.781		1.908
	Total_X1	.545	.072	.578	7.527
	Total_X2	.342	.077	.341	4.446

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber : IBM SPSS 22

1) Inovasi produk (X1)

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel inovasi produk adalah sebesar $7,527 > 1,660 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan.

2) Media sosial (X2)

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel media sosial adalah sebesar $4,446 > 1,660 t_{tabel}$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan.

c. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen inovasi produk (X1) dan media sosial (X2) secara simultan terhadap variabel dependen peningkatan penjualan (Y). Hasil pengujian f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5322.439	2	2661.219	137.649	.000 ^b
	Residual	1856.006	96	19.333		
	Total	7178.444	98			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : IBM SPSS 22

Dari hasil uji f pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar $137,649 > 3,09 f_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.736	4.397

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,741 atau sama dengan 74,1%. Artinya bahwa variabel inovasi produk (X1) dan variabel media sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 74,1%. Sedangkan sisanya $100\% - 74,1\% = 25,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Penelitian ini dipusatkan pada umkm yang ada di Kota Palopo, dengan objek utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan media sosial terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuisisioner kepada para owner umkm yang pernah atau belum pernah menerapkan inovasi produk terhadap produknya dan menggunakan media sosial.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh inovasi produk, media sosial terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil menengah yang ada di Kota Palopo secara

parsial maupun simultan. Penjelasan penelitian ini secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo

Dhewanto Wawan dkk menyatakan inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁷³

Variabel inovasi produk pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo, dengan nilai t hitung $7,527 > 1,660$ t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rike Kusuma Wardhani pada tahun 2020 dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada ud abadi mulya kediri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karena diperoleh nilai t hitung sebesar $2.797 > t$ tabel 2.7745 . maka variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.⁷⁴

⁷³ Dhewanto, et.al. *Manajemen Inovasi untuk usaha kecil dan Mikro.*(Bandung : CV Alfabeta, 2019)

⁷⁴ Rike Kusuma Wardhani ,“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Abadi Mulya Kediri,”*Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*” Volume 03,no.01 (2020): 112–34.

2. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo

Puntoadi menyatakan media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual seperti instagram, facebook, wattshap.⁷⁵ Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi.⁷⁶

Variabel media sosial pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo, karena memperoleh nilai t hitung sebesar $4,446 > 1,660$ t_{tabel} dan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Cahyani tahun 2020 dengan judul pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone di outlet central it gresik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan handphone di gresik, dimana

⁷⁵ Puntoadi.D. "Mencitakan Penjualan Melalui Media Sosia".(PT.Alex Komputindo:2018)

⁷⁶ Yogesh, F., & Yesha, M. (2018). *Effect of social media on purchase decision. Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.

memperoleh nilai t hitung sebesar $6,708 > t$ tabel sebesar 1,990. Maka variabel media sosial berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan.⁷⁷

3. Pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel inovasi produk dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena memiliki nilai f_{hitung} sebesar $137,649 > 3,09 f_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Dilihat pada tabel uji koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,741. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 74,1% dan untuk sisanya 25,9% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Ayu Darma dkk. Tahun 2022 dengan judul pengaruh strategi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing pada umkm kuliner kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Koefisien determinasi dalam penelitian ini

⁷⁷ Muhammad Cahyani and Luthfy Nilam Qadarwati, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central It Gresik," *GEMA EKONOMI: Jurnal Fakultas Ekonomi* 07, no. 1 (2018): 70–78.

sebesar 60,6% yang berarti variabilitas Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial sebesar 60,6%.⁷⁸



⁷⁸ Dinda Ayu Darma, Zulfia K Abdussamad, and Endi Rahman, “Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo,” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...* 5, no. 1 (2022): 238–50

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering kita sebut uji t, variabel inovasi produk diketahui memiliki nilai t hitung $7,527 > 1,660 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering kita sebut uji t, variabel media sosial diketahui memiliki nilai t hitung $4,446 > 1,660 t_{tabel}$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara simultan atau yang sering kita sebut uji f, pada penelitian ini memiliki nilai f hitung sebesar $137,649 > 3,09 f \text{ tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada umkm di Kota Palopo.

4. Berdasarkan tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0,741 atau sama dengan 74,1%. Artinya bahwa variabel inovasi produk (X1) dan variabel media sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 74,1%. Sedangkan sisanya $100\% - 74,1\% = 25,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasar dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapat, maka diajukan sejumlah saran yakni :

1. Bagi Para pelaku usaha kecil dan menengah, khususnya yang berada di Kota Palopo, harus senantiasa berusaha untuk berinovasi dalam usahanya, dan mampu mengkombinasikan seluruh jenis digital marketing untuk memaksimalkan penjualan di masa yang akan datang.
2. Diharapkan temuan penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh inovasi dan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. Akan bermanfaat juga untuk menambahkan variabel atau melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang belum dikembangkan, seperti metode kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM secara lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Putri and Muhammad Arif, “Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan,” *Jesya* 6, no. 1 (2023)
- Anak Agung & Anik Yuesti Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (Bali: CV Noah Aletheia, 2019)
- Andi Gunawan Chakti, “*The Book OF Digital Marketing*” Celebes Media Perkasa, 2019
- Ayu Dita Sari, Suharno Suharno, and Gusti Noorlitaria Achmad, “Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Inovatif Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bontang,” *Jurnal Sinar Manajemen* 8, no. 1 (2021)
- Ayu. W Pratiwi and RAYA Sulistyowati, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1 (2020)
- Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP)”, *Jurnal Ekonomi Muamalah Vol* 6, no. 1, (2016)
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. Towards a multi disciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2020), hl 204
- Basu Swastha Dharmmesta, *pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hl 183
- Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic.* (England: Pearsons Education Limited, 2000)
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2019)
- Dhewanto, et al . *Manajemen Inovasi untuk usaha kecil dan Mikro.* (Bandung: CV. Alfabeta 2019)
- Diana Rapita sari “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Cakrawala Vol.10* No 2, 2021.
- Dinas Koperasi dan UMKM “Jumlah UMKM di Kota Palopo” Januari 2023
- Dinda Ayu Darma, Zulfia K Abdussamad, and Endi Rahman, “Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan

Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo,” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...* 5, no. 1 (2022)

Dr.Jondri Akmal, Mars, *Inovasi Ala Jondr*, (EMedia Member of Guepedia Group 2021)

Dyah Sari Rasyidah, Skripsi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-Jenis Media Sosial Terhadap Internsitas Belajar PAI Siswi Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2018/2019”, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2019)

Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*. (Jakarta: In Media, 2014)

Eko Sudarmanto, et.al, *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi*, (Medan:Yayasan Kita Menulis 2022)

Fred r. David, *Strategic Manajement*, (Jakarta: Erlangga 2019) h.8-9

Haloho,E. et al. “Pengaruh inovasi produk dan pemasaran media social terhadap keunggulan bersaing pada LIM’S Café Kisaran”.2020

Hayu Kartika, “The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation and Market Orientation On Marketing Performance: An Empirical Study On SMEs in Banten,” *International Journal of Social and Management Studies* 2, no. 5 (2021): 1–10.

<http://www.palopokota.go.id/blog/page/geografis/2017/juli/1>.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/WatsappMessenger/2023/maret/12>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/facebook/2023/maret/12>.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram/2023/maret/12>

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 101-134

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 7*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 95-96

Indah Handaruwati, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online,” *Buletin Bisnis & Manajemen* Volume 03, no. 01 (2017): 41–52, www.antaraneews.com:

Khamaludin et al., “The Influence of Social Media Marketing, Product Innovation and Market Orientation on Indonesian Smes Marketing Performance,” *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 1 (2021): 9–16

- Kotler, dan Keller., *Manajemen Pemasaran edisi 12.* (Jakarta 2019): Erlangga, h.25
- Kotler, P. "The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*", 24(1)(2005)
- Maria Magdalena, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di toko kaos nias gunung sitoli," *jurnal ekonomi dan ekonomi syariah* 2 No.2 (2019)
- Muhammad Cahyani and Luthfya Nilam Qadarwati, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central It Gresik," *GEMA EKONOMI : Jurnal Fakultas Ekonomi* 07, no. 1 (2018)
- Mulyadi, *Akutansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2019)
- Narullah.R " *Media Sosial: Perspektif Komunikasi , Budaya, dan Sosioteknologi*". (Simbiosis Rekatama Media.2020)
- Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal, and Muhammad Richo Rianto, "Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022)
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019)
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2019). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1)
- Philip Kotler dan Armstrong, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta : Erlangga 2018)
- Prama Wildan Ardiansyah and Sengguruh Nilowardono, "The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students," *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 2, no. 2 (2019)
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 234-242
- Puntoadi.D. " *Mencitakan Penjualan Melalui Media Sosia*".(PT.Alex Komputindo:2018)
- Putri Wahyu Indriastuti, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin Sidoarjo)," Volume 01, Nomor 01, Desember 2020

- Rafi Mohammed Internet Marketing: *Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)
- Rika Devi Kurniasari, Skripsi. "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing", (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hlm. 32–33, dalam <http://eprints.uny.ac.id>, diakses 1 November 2022
- Rike Kusuma Wardhani , "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Abadi Mulya Kediri," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*” Volume 03,no.01 (2020)
- Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabet 2016)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan*, (Bandung:Humaniora Utama Pers, 2020)
- Sumber (Data Diolah Januari 2023) Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, 2023
- Suryana. *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. (Jakarta:Salemba Empat,2019)
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta
- Thomson Leaning, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2021)
- Tjiptono Fandy Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed 3, (Yogyakarta, Andi, 2021)
- Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough, "*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*", (Jakarta: Salemba Empat, 2019)
- Uma Sekarang dan Roger Bogue, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba 4, 2017)
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018)
- Wahyono, Orientasi Pasar dan Inovasi : pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1,No.1, Mei 2002
- Wiratmo, M. *Pengantar Kewirausahaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*. (Yogyakarta: BPFE,2018)

Yogesh, F., & Yesha, M. (2018). *Effect of social media on purchase decision*.
Pacific Business Review International, 6(11)



L

A

M

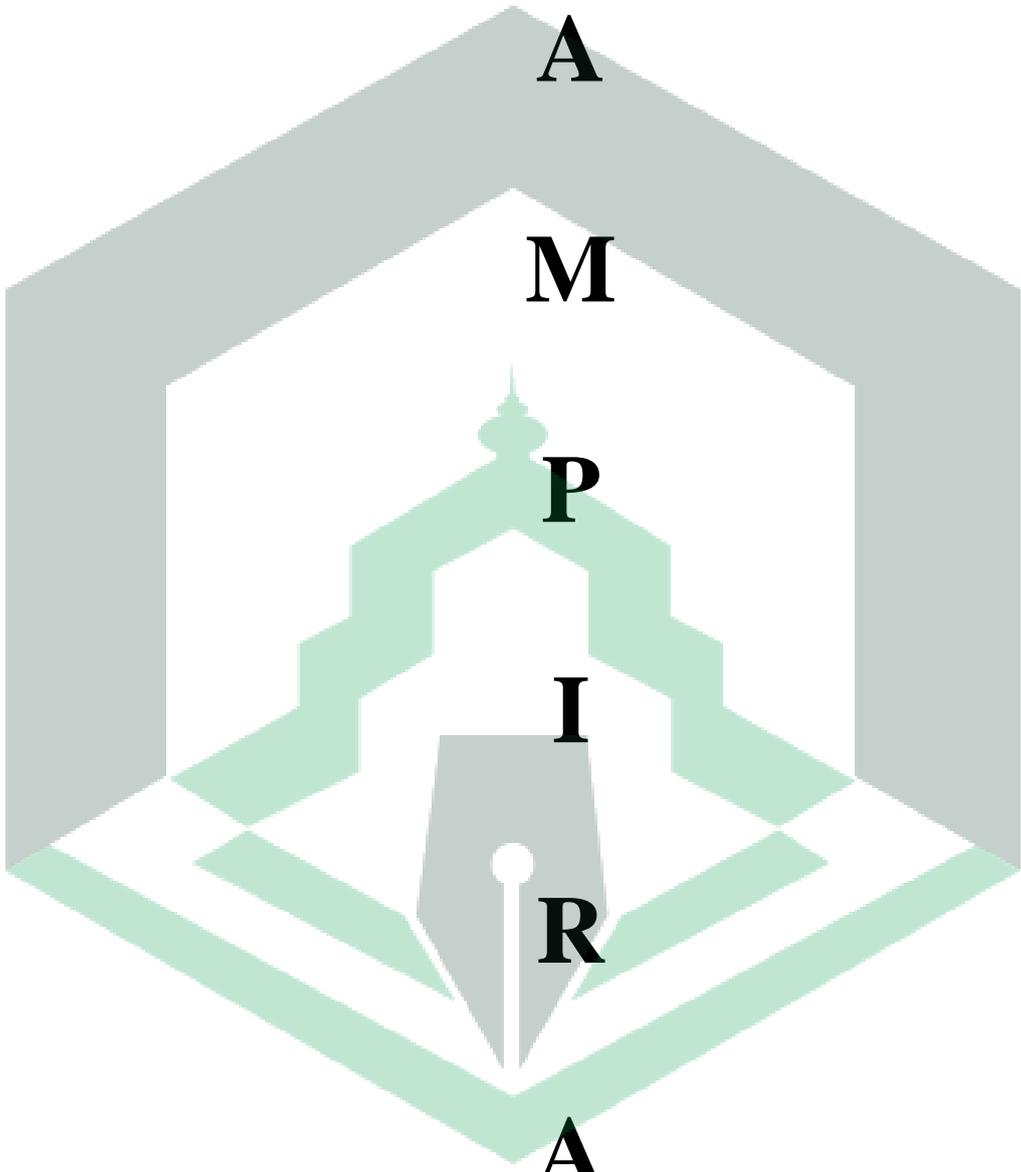
P

I

R

A

N



KUISIONER

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA PALOPO

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA LENGKAP :

JENIS KELAMIN :

USIA :

BISNIS/USAHA :

Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberi tanda centang pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Kurang Setuju : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

Variabel	No	Pertanyaan	Penilaian				
			1	2	3	4	5
INOVASI PRODUK (XI)	1	Pelaku usaha melakukan perubahan pada produk yang telah dijual dengan menambah nilai keunikan, kualitas, ukuran maupun harga untuk meningkatkan pendapatan.					
	2	Pelaku usaha membuat produk tambahan untuk menambah variasi produk yang dijual sebelumnya.					
	3	Pelaku usaha berinovasi dengan menciptakan desain produk yang belum pernah ada sebelumnya dengan keunikan serta ciri khas tersendiri					
	4	Pelaku usaha menentukan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen					
	5	Dengan adanya inovasi dari produk membuat konsumen lebih cepat tertarik dan mudah dikenali.					
	6	Inovasi yang dilakukan pelaku usaha dapat memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pelaku usaha yang lainnya.					
	7	Pelaku usaha mengembangkan dan menyempurnakan produk yang dijual agar sesuai dengan keinginan pasar					

	8	Pelaku usaha mengembangkan proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien.					
	9	Mengembangkan produk dengan berbagai macam variasi pada produk sehingga memiliki keunggulan bersaing.					
MEDIA SOSIAL (X2)	1	Media sosial membantu menghubungkan pelaku usaha dan konsumen tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran					
	2	Penggunaan media sosial memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan omset usaha					
	3	Informasi dan penjelasan produk yang ditawarkan dari media sosial pelaku usaha harus menarik, jelas dan sesuai kenyataan sehingga konsumen berminat membeli.					
	4	Konsumen mampu mengakses informasi yang diberikan pelaku usaha dengan cepat melalui media sosial					
	5	Banyaknya konsumen yang mengenal usaha dan produk melalui media sosial Media sosial membantu komunikasi dua arah dengan pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan.					

PENINGKATAN PENJUALAN (Y)	6	Kemudahan pelaku usaha di dalam memasarkan produknya melalui media sosial sebagai sarana berkomunikasi.					
	7	Pelaku usaha memberikan informasi secara konsisten kepada konsumen melalui media sosial					
	8	Pelaku usaha memberikan konten yang menarik melalui media sosial dengan benar terkait produknya					
	9	Konsumen dapat menemukan informasi yang dibuat oleh pelaku usaha dengan mudah melalui media sosial					
	1.	Pelaku usaha menawarkan harga produk yang dijangkau oleh semua kalangan agar dapat meningkatkan penjualan					
	2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan agar peningkatan penjualan meningkat					
	3	Pelaku usaha menawarkan produk dengan potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen akan meningkatkan penjual					
	4	Pelaku usaha berusaha menampilkan produk dengan jelas dengan keunggulan produk untuk meningkatkan penjualan.					
	5	Kualitas produk yang ditawarkan pelaku usaha sesuai dengan harapan					

		konsumen dapat meningkatkan penjualan					
6		Kualitas produk tidak ketinggalan trend sekarang maka dapat meningkatkan penjualan.					
7		Pelaku usaha menawarkan barang dan jasanya sesuai dengan mutu untuk meningkatkan penjualan					
8		Pelaku usaha menawarkan barang dan jasanya sesuai dengan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan.					
9		Pelaku usaha selalu melakukan saluran distribusi dengan tepat untuk meningkatkan penjualan.					



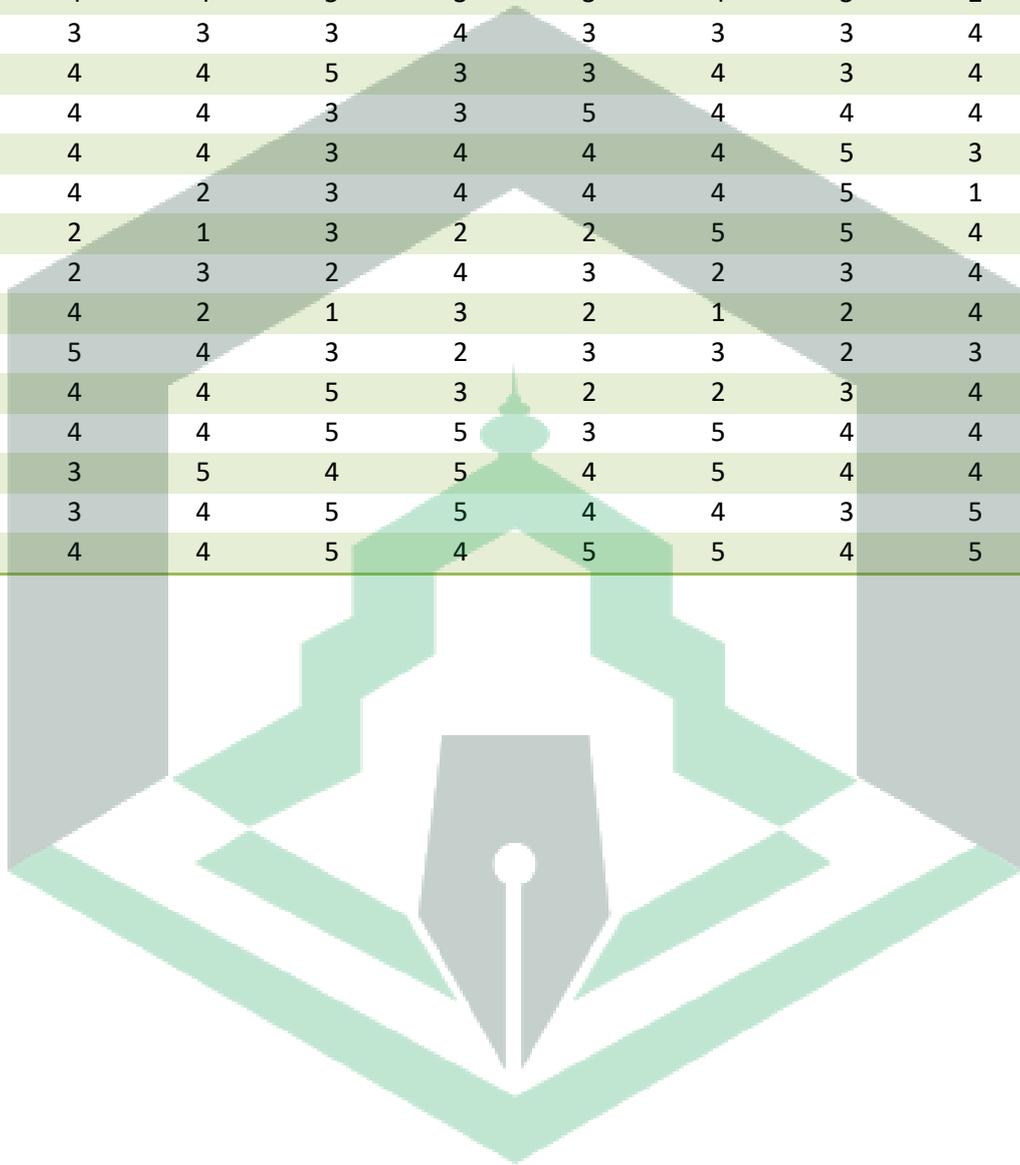
TABULASI DATA

Inovasi Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
2	1	1	1	1	2	3	2	1	14
4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
3	4	4	3	5	4	4	3	4	34
4	4	5	5	3	3	3	4	4	35
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
4	4	5	4	3	5	4	5	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
4	4	3	2	5	4	5	5	5	37
2	2	1	2	3	1	1	3	2	17
2	1	3	2	1	2	2	1	1	15
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
5	4	3	3	4	4	4	5	5	37
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
4	3	5	4	4	4	5	5	4	38
4	4	3	5	5	4	5	4	4	38
2	3	3	4	4	3	5	4	4	32
3	4	5	4	4	5	5	4	5	39
4	3	5	4	4	5	4	5	4	38
3	4	4	5	4	4	5	4	4	37
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
4	4	5	4	5	4	4	3	4	37
4	4	3	5	4	4	4	4	5	37
4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
4	5	4	5	3	3	5	5	4	38
4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
5	5	4	4	4	5	4	5	5	41

4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
5	5	5	5	4	3	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
2	2	1	4	5	5	2	2	2	25
2	2	1	2	1	2	2	2	1	15
2	1	2	2	2	1	2	2	1	15
2	2	1	2	1	3	2	1	2	16
2	1	2	1	2	1	2	2	2	15
2	1	2	3	1	1	2	2	5	19
2	2	2	2	3	1	1	2	2	17
3	3	2	2	1	1	5	1	2	20
2	2	2	3	2	2	3	2	1	19
2	1	2	2	1	3	2	2	2	17
2	2	1	2	2	1	2	1	2	15
3	2	3	4	5	2	2	1	4	26
2	2	1	2	1	2	2	1	2	15
2	1	2	2	1	2	2	1	2	15
2	4	5	4	5	4	5	4	5	38
2	3	3	4	5	1	2	2	4	26
2	1	3	2	1	3	1	1	1	15
2	2	1	2	3	3	3	1	2	19
3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
2	2	2	1	3	2	1	3	5	21
1	2	2	5	4	5	4	3	5	31
2	1	2	1	2	2	2	1	2	15
2	1	3	4	3	5	4	4	3	29
2	2	4	4	5	5	5	4	3	34
3	2	3	3	3	3	3	2	2	24
3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
3	3	3	3	2	2	2	2	2	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	2	30
4	3	3	3	3	4	2	2	3	27

3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
4	3	4	3	3	2	3	4	3	29
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	4	4	4	5	32
4	4	5	4	3	4	4	3	2	33
4	4	4	5	3	3	4	3	2	32
4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
4	4	4	5	3	3	4	3	4	34
4	4	4	3	3	5	4	4	4	35
4	4	4	3	4	4	4	5	3	35
3	4	2	3	4	4	4	5	1	30
5	2	1	3	2	2	5	5	4	29
4	2	3	2	4	3	2	3	4	27
4	4	2	1	3	2	1	2	4	23
4	5	4	3	2	3	3	2	3	29
3	4	4	5	3	2	2	3	4	30
3	4	4	5	5	3	5	4	4	27
4	3	5	4	5	4	5	4	4	38
2	3	4	5	5	4	4	3	5	35
4	4	4	5	4	5	5	4	5	39

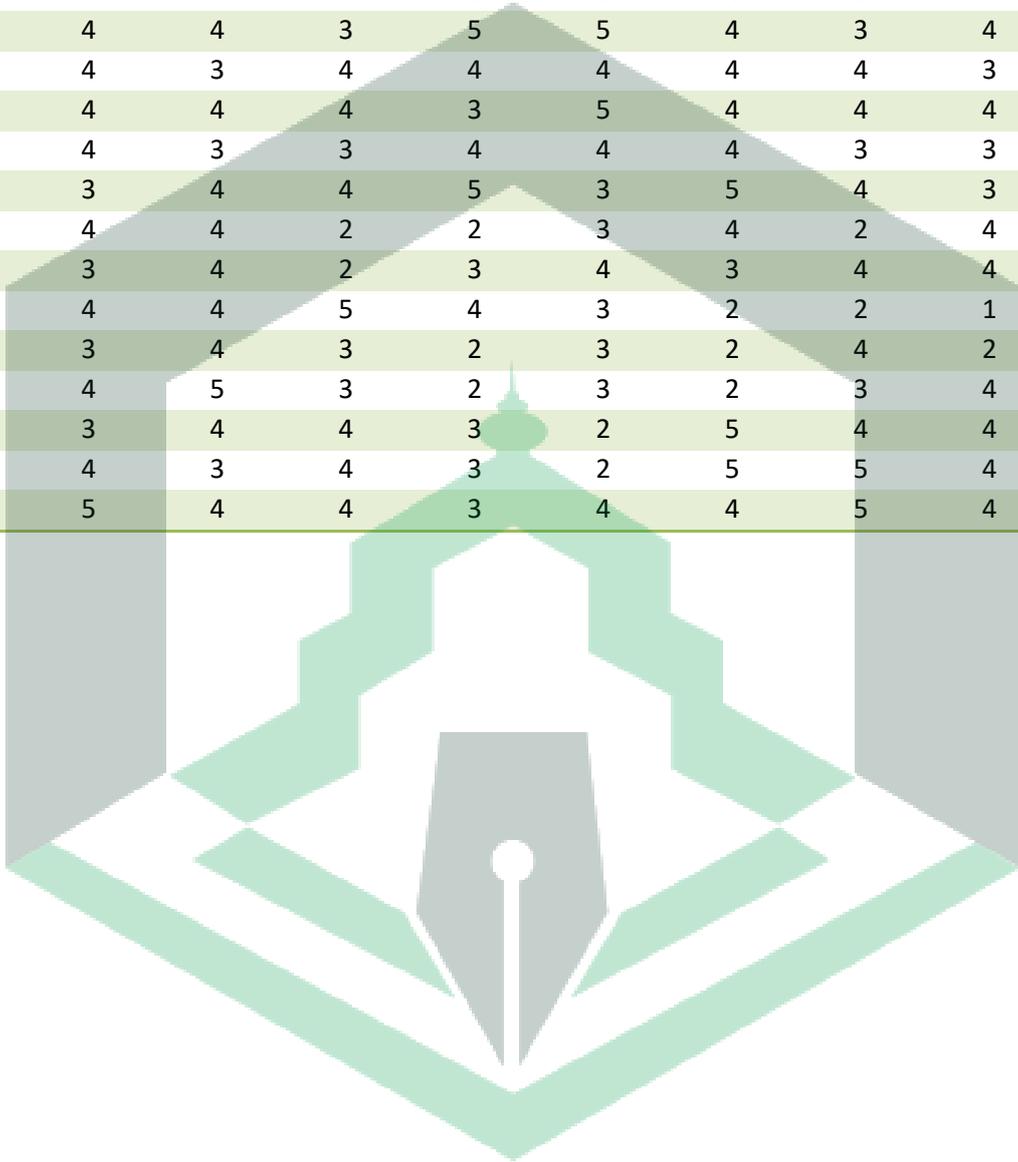


Media Sosial (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X2
4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
1	1	1	1	2	4	1	1	1	13
4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	5	3	5	4	41
4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	5	5	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	3	5	5	4	4	5	39
3	4	3	4	4	3	4	4	5	34
2	1	2	4	3	1	1	3	1	18
3	3	2	2	1	1	3	4	3	22
5	4	3	4	4	4	3	4	3	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	3	5	5	4	5	3	38
3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
4	4	3	4	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	3	5	4	5	3	3	35
3	4	4	4	4	5	5	4	4	37
4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	4	5	4	4	35
3	4	4	4	5	4	5	5	4	38
3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
4	3	4	5	5	4	4	4	5	38
3	5	4	5	3	5	4	5	4	38
3	4	5	3	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	5	5	5	5	4	43

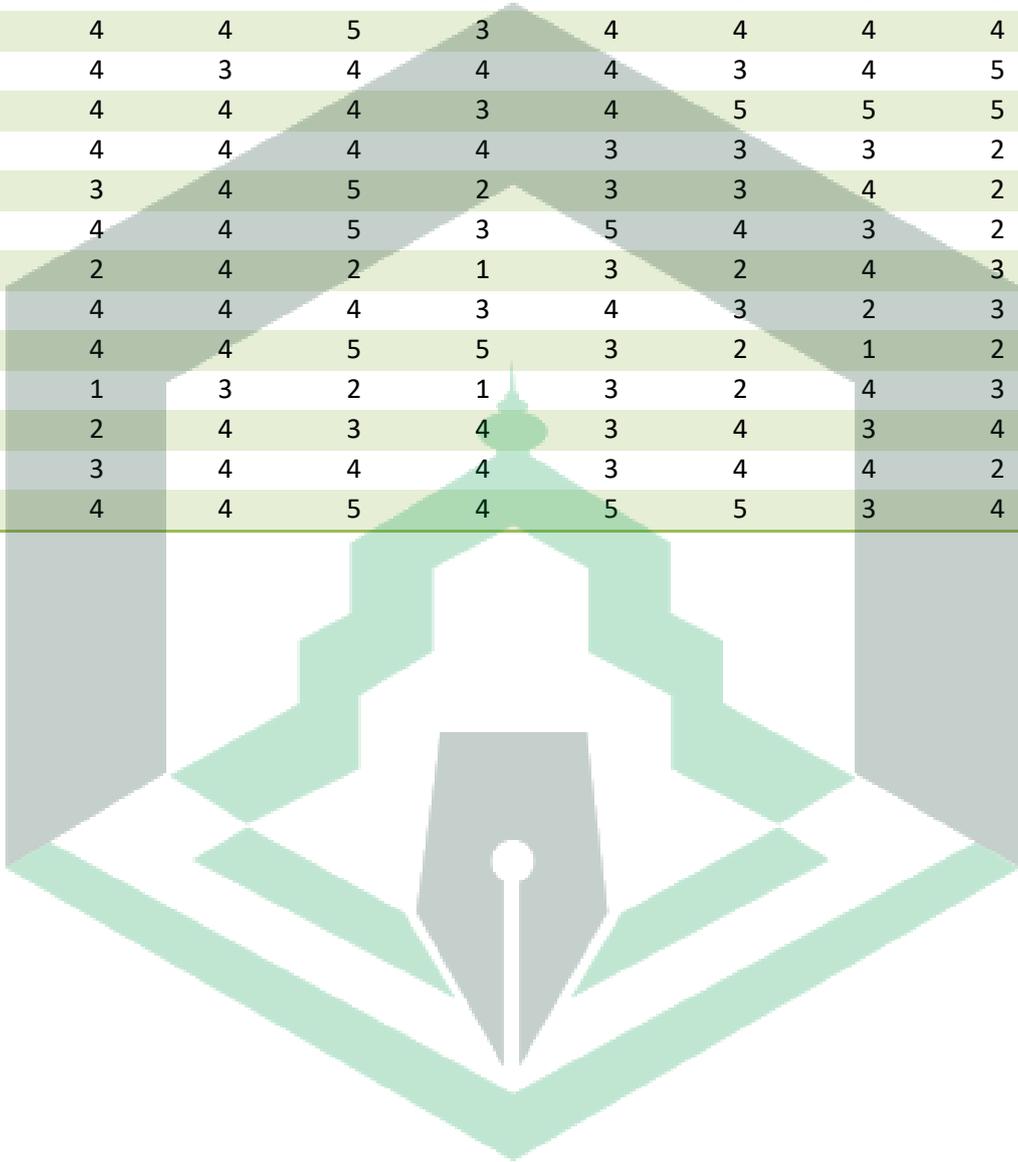
4	4	3	3	3	4	4	5	4	34
3	5	3	3	4	4	5	5	4	36
3	4	5	5	5	5	5	5	4	41
4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
5	4	5	5	4	5	3	4	4	39
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	4	38
1	2	1	2	1	1	1	1	1	11
5	4	2	1	4	2	3	5	1	27
5	4	2	2	1	2	1	2	3	22
2	2	2	2	2	2	2	1	1	16
3	2	3	1	2	1	1	2	2	17
2	1	3	2	1	2	1	2	2	16
2	2	2	2	1	1	2	2	1	15
2	1	2	3	3	2	3	3	2	21
2	1	2	2	1	1	1	2	2	14
2	2	2	1	2	1	3	1	2	16
2	3	3	4	5	5	4	3	5	34
5	4	5	3	3	3	4	5	5	37
2	2	1	2	2	3	2	4	3	21
2	1	1	2	2	3	1	2	2	16
1	3	2	3	4	4	3	5	5	30
2	4	5	4	2	3	3	2	3	28
2	2	2	1	1	3	2	3	2	18
2	1	1	2	3	5	5	3	3	25
2	3	3	2	3	2	5	5	4	29
5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
4	2	3	3	2	2	1	1	2	20
3	2	4	5	4	5	5	5	4	37
3	4	4	5	4	4	4	5	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	3	38
3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
3	2	3	3	2	1	2	2	2	20
3	3	1	2	3	1	1	3	3	20
2	3	3	3	2	2	3	4	2	24
3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
3	4	4	4	4	2	3	3	3	30
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
3	4	4	4	3	3	3	3	3	30

4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	4	2	3	2	2	3	3	3	26
4	3	4	4	4	4	5	3	3	34
2	4	5	3	3	4	4	2	4	31
4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
4	4	4	3	5	5	4	3	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	3	5	4	4	4	36
4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
2	3	4	4	5	3	5	4	3	33
3	4	4	2	2	3	4	2	4	28
2	3	4	2	3	4	3	4	4	29
3	4	4	5	4	3	2	2	1	28
3	3	4	3	2	3	2	4	2	26
4	4	5	3	2	3	2	3	4	30
4	3	4	4	3	2	5	4	4	33
4	4	3	4	3	2	5	5	4	34
4	5	4	4	3	4	4	5	4	37



5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
4	4	4	5	5	5	5	4	3	39
4	4	3	4	3	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	5	4	3	3	38
4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
2	1	3	4	5	4	5	5	3	32
2	1	1	2	2	2	1	1	2	14
5	5	3	2	3	2	2	3	2	27
2	1	2	1	2	1	2	1	2	14
2	1	2	1	2	2	1	1	1	13
1	2	3	3	2	1	2	1	2	17
2	1	2	1	2	2	1	2	1	14
1	2	2	2	2	2	1	3	3	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
1	2	2	1	2	2	1	1	2	14
4	1	2	3	1	2	2	1	2	18
3	2	1	1	4	5	5	5	1	27
5	5	2	1	2	2	1	2	2	22
1	1	2	3	2	1	1	2	3	16
5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
2	2	3	3	2	4	3	4	4	27
3	2	2	2	2	1	1	3	1	17
2	1	2	3	1	2	3	2	1	17
2	2	3	2	2	5	5	2	5	28
4	2	5	5	5	5	4	5	4	39
5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
2	4	5	2	3	4	5	4	1	30
3	4	5	5	4	5	5	5	4	40
1	2	3	3	2	1	1	2	2	17
1	2	2	3	3	2	3	3	3	22
3	4	3	4	2	2	2	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	2	1	23
1	3	3	3	2	2	3	3	2	22
4	4	3	3	3	2	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
4	4	4	4	3	3	1	2	3	28

3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	4	3	5	5	36
4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
3	4	3	4	4	4	3	4	5	34
4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
2	3	4	5	2	3	3	4	2	28
3	4	4	5	3	5	4	3	2	33
3	2	4	2	1	3	2	4	3	24
2	4	4	4	3	4	3	2	3	29
3	4	4	5	5	3	2	1	2	29
1	1	3	2	1	3	2	4	3	20
3	2	4	3	4	3	4	3	4	30
4	3	4	4	4	3	4	4	2	32
3	4	4	5	4	5	5	3	4	37



HASIL UJI UJI VALIDITAS & REABILITAS VARIABEL X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1	Pearson Correlation	1	.829**	.725**	.630**	.514**	.553**	.631**	.697**	.560**	.811**
.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.829**	1	.737**	.736**	.630**	.599**	.723**	.748**	.666**	.886**
.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.725**	.737**	1	.669**	.577**	.617**	.696**	.753**	.628**	.851**
.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.630**	.736**	.669**	1	.621**	.629**	.691**	.638**	.622**	.828**
.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.514**	.630**	.577**	.621**	1	.601**	.601**	.641**	.638**	.776**
.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.553**	.599**	.617**	.629**	.601**	1	.705**	.683**	.577**	.794**
.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.631**	.723**	.696**	.691**	.601**	.705**	1	.763**	.672**	.864**

.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.697**	.748**	.753**	.638**	.641**	.683**	.763**	1	.735**	.889**
.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.560**	.666**	.628**	.622**	.638**	.577**	.672**	.735**	1	.815**
.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Tot	Pearson Correlation	.811**	.886**	.851**	.828**	.776**	.794**	.864**	.889**	.815**	1
al_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	9

HASIL UJI UJI VALIDITAS & REABILITAS VARIABEL X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.698**	.579**	.526**	.526**	.467**	.382**	.405**	.413**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.698**	1	.733**	.666**	.665**	.643**	.593**	.582**	.614**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.579**	.733**	1	.731**	.689**	.652**	.613**	.490**	.642**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.526**	.666**	.731**	1	.701**	.649**	.570**	.533**	.603**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.526**	.665**	.689**	.701**	1	.753**	.713**	.617**	.674**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	.467**	.643**	.652**	.649**	.753**	1	.700**	.580**	.687**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	.382**	.593**	.613**	.570**	.713**	.700**	1	.715**	.735**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	.405**	.582**	.490**	.533**	.617**	.580**	.715**	1	.709**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.9	Pearson Correlation	.413**	.614**	.642**	.603**	.674**	.687**	.735**	.709**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total_	Pearson Correlation	.675**	.843**	.837**	.816**	.870**	.844**	.827**	.769**	.831**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

HASIL UJI VALIDITAS & REABILITAS VARIABEL Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total_Y
Y 1 Pearson Correlation	1	.730**	.635**	.566**	.603**	.567**	.520**	.580**	.579**	.784**
1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y 2 Pearson Correlation	.730**	1	.655**	.492**	.527**	.554**	.502**	.552**	.560**	.756**
2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y 3 Pearson Correlation	.635**	.655**	1	.677**	.612**	.627**	.654**	.610**	.595**	.823**
3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y 4 Pearson Correlation	.566**	.492**	.677**	1	.670**	.602**	.616**	.624**	.657**	.804**
4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y 5 Pearson Correlation	.603**	.527**	.612**	.670**	1	.737**	.697**	.686**	.581**	.833**
5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y 6 Pearson Correlation	.567**	.554**	.627**	.602**	.737**	1	.788**	.709**	.629**	.850**
6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y Pearson Correlation	.520**	.502**	.654**	.616**	.697**	.788**	1	.740**	.592**	.837**
7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y Pearson Correlation	.580**	.552**	.610**	.624**	.686**	.709**	.740**	1	.689**	.846**
8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y Pearson Correlation	.579**	.560**	.595**	.657**	.581**	.629**	.592**	.689**	1	.802**
9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
T Pearson Correlation	.784**	.756**	.823**	.804**	.833**	.850**	.837**	.846**	.802**	1
o Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
t N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
al										
Y										

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.35187695
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.065
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.399	1.781		1.908	.059		
	Total_X1	.545	.072	.578	7.527	.000	.457	2.189
	Total_X2	.342	.077	.341	4.446	.000	.457	2.189

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.810	1.171		4.961	.000
	Total_X1	-.054	.048	-.168	-1.145	.255
	Total_X2	-.028	.051	-.083	-.563	.575

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.399	1.781		1.908	.059
	Total_X1	.545	.072	.578	7.527	.000
	Total_X2	.342	.077	.341	4.446	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.399	1.781		1.908	.059
	Total_X1	.545	.072	.578	7.527	.000
	Total_X2	.342	.077	.341	4.446	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5322.439	2	2661.219	137.649	.000 ^b
	Residual	1856.006	96	19.333		
	Total	7178.444	98			

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.736	4.397

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

R Tabel

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
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85

DOKUMENTASI







IZIN MENELITI



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 782/IP/DPMPTSP/VII/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : IBTIDAH HIDAYAH BATARI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Temmalebba Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904030184

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 07 Juli 2023 s.d. 07 September 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal, 10 Juli 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 S/WG
4. Kapres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

SK PENGUJI



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 243 TAHUN 2023
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata *SI*, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM *SI* INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau pemulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 13 Maret 2023

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- Penyusunan :
1. Kabiرو AUAK;
 2. Pertinggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 243 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Ibtida Hidayah Batari
NIM : 19 0403 0184
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Kota Palopo.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Palopo, 13 Maret 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KARTU KONTROL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : BETIDAH HIDAYAH BATAKI
 NIM : 1904030189
 Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 10 Januari 2023	RISPAWATI	Eksistensi komunitas jasa kurir dalam meminimalisir tingkat pengangguran di kota palopo		
2	Jenin 29 Mei 2023	Susan anggraeni	Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pengguna kosmetik.		
3	Rabu 26 Juli 2023	ADAM S	Pengaruh start-up sebagai digitalisasi terhadap UMKM di kota palopo		
4	Selasa 11/07/2023	Ahmad gunawan	Pengaruh lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Timbunawah Mandiri		
5	Kamis 12/07/2023	Misna	Efektifitas Fungsi Perencanaan dan Penganggaran Pada desa di Jurem kec. Parehu kab. Kolaka utara		
6	18/07/2023 Jum'at	Bunga duita	Pengaruh elektronik wordofmouth dan sosial media marketing terhadap minat beli pada jaringan lokal (studi pada kecamatan sakpa)		
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir, SH., M.H
 NIP 197907242003121002

- NB.:
- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

KETERANGAN MBTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

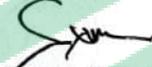
Menerangkan bahwa,

Nama : IBTIDAH HIDAYAH BATARI
NIM : 1904030184
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I (satu) s/d IX (sembilan)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 September 2023
a.n. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha


Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19720715 200604 1001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Inovasi dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo yang ditulis oleh:

Nama : Ibtidah Iidayah Batari

NIM : 19 0403 0184

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Pembimbing


Edi Indra Setiawan S.E.,M.M

Tanggal : September 2023

DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Ibtidah Hidayah Batari
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ibtidah Hidayah Batari
NIM : 19 0403 0184
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada seminar hasil.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, September 2023
Dosen Pembimbing



Edi Indra Setiawan S.E., M.M.

BUKU KONTROL

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

13

Konsultasi ke, _____ Hari Tanggal, 8 September 2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Acc semkos
2	penelas latar belakang
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

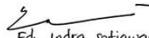
12

Konsultasi ke, _____ Hari Tanggal, 28 Agustus 2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi Hasil olahan data
2	lampiran 4- tabel
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

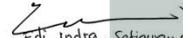
Pembimbing I


Edi Indra Setiawan S.E., M.M.
NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Pembimbing I


Edi Indra Setiawan S.E., M.M.
NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

PERSETUJUAN PENGUJI

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :
Hal : Skripsi an. Ibtidah Hidayah Batari
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitan terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ibtidah Hidayah Batari

NIM : 1904030184

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, M.El.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji II)
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Pembimbing I/Penguji)

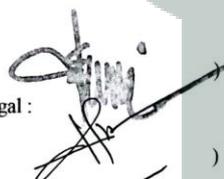
(
tanggal :

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo , ditulis oleh Ibtidah Hidayah Batari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 06 Oktober 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI. (Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal :
2. Dr. Fasiha, M.El. (Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal :
3. Dr. Fasiha, M.El. (Penguji I) ()
tanggal :
4. Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M (Penguji II) ()
tanggal :
5. Edi Indra Setiawan,S.E.,M.M. (Pembimbing I/Penguji) ()
tanggal :

SERTIFIKAT PBAK

CERTIFICATE OF APPRECIATION

NO : 001 / ln. 19 / pmpel / 06 / 2019



PROUDLY PRESENTED TO



ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

Palopo, 28 - 30 Agustus 2019




M. Abdul Pirol, M.Ag.
Rektor IAIN Palopo




Dr. Takdir H.H.
Ketua Panitia




Ari Putra Daliman
Presiden BEM

MAHAD AL-JAMIAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMIAH/ Jor /VII/2020

Diberikan kepada :

IBTIDAH HIDAYAH BATARI

NIM : 19 0403 0184

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh

Rektor IAIN Palopo



Dr. M. H. Takwim, M.Ag.
NIM : 199403 1 004

Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo



Dr. M. H. Takwim, M.HI
NIM : 0503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI

MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMIAH

N A M A : IBTIDAH HIDAYAH BATARI
N I M : 19 0403 0184
FAK/PRODI : FEBI/D19

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	80	B+
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			155	
RATA-RATA			77,50	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020

Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo



Dr. M. H. Takwim, M.HI
NIM : 0503 199803 1 005

HASIL TURNITIN

SKRIPSI_IBTIDAH

ORIGINALITY REPORT

25%	24%	13%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
3	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	es.scribd.com Internet Source	1%

NOTA DINAS VERIFIKASI

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Ibtidah Hidayah Batari

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Ibtidah Hidayah Batari
NIM : 19 0403 0184
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palopo

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Tanggal: Oktober 2023

2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 13 Oktober 2023

(.....)
Fadilla
(.....)

RIWAYAT HIDUP



Ibtidah Hidayah Batari, Lahir Pada tanggal 30 September 2001 di desa Lebani Kec. Belopa Utara, Kabupaten Luwu. Penulis Merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan bapak Nasrullah Nasir dan Juhaeriah Tenreng , saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Lebani Kec. Belopa Utara Kabupaten Luwu. Awal pendidikan dimulai pada tahun 2006 di Tk. Ananda Lebani kemudian 2007 di SDN 35 Pammanu yang selesai pada tahun 2013 dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan menengah di SMP 1 NEGERI BELOPA, kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke SMA NEGERI 1 LUWU dengan mengambil jurusan Ilmu pengetahuan Alam dan selesai pada tahun 2019. Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri kota palopo, Yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Palopo melalui jalur mandiri dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Selama Berkuliah penulis masuk di organisasi internal kampus, yaitu Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS) Pada tahun 2022-2023 Sebagai anggota dari Divisi Sosial Masyarakat. Dan pada tahun yang sama penulis juga aktif di organisasi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) IAIN PALOPO Sebagai kepala bidang usaha.