

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA UMKM
FASHION 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*



Diajukan Oleh

WULAN LESTARI

20 0403 0004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Iestari
NIM : 20 0403 0004
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Sariah
Judul : Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM fashion di kota palopo

Menyatakan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekelirauan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 25 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,


Wulan Iestari

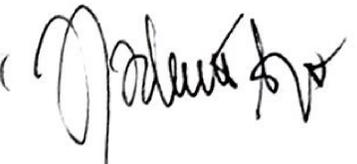
NIM: 20 0403 0004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* di Kota Palopo yang ditulis oleh Wulan Lestari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030004, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 05 Desember 2024 Miladiyah bertepatan dengan 3 Jumadil Akhir 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 13 Desember 2024

TIM PENGUJI

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

Mengetahui:

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


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIP. 20050-18501

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA UMKM
FASHION 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*



Diajukan Oleh

WULAN LESTARI

20 0403 0004

Pembimbing :

Dr.Muh.Ruslan Abdullah, S.E.I.,M.A.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayat serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM Fashion Dikota Palopo.*” Setelah melalui proses yang panjang. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada orang tua saya tercinta **Ibu Mawiah Dan Bapak Bachtiar Badaru**, yang telah mengasuh mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara yang selama ini membantu dan mendoakan.

Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Serta penelliti juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, serta 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. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr.Mustaming,S.Ag.,M.HI.yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini DR. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG.,M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi
4. Kepada Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M. selaku Penasihat Akademik
5. Kepada Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A. selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepala perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M. dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada kepala dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu, terimakasih telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
9. Seluruh pelaku UMKM *fashion* di kota palopo yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan penulis kemudahan untuk mengumpulkan data data yang dibutuhkan.
10. Kepada bapak Bachtiar selaku bapak kandung penulis, sosok yang menginspirasi penulis. Terimakasih atas tiap tetes keringat dalam setiap langkah mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan finansial penulis selama ini. Serta ribuan do'a yang telah dilangitkan untuk keberhasilan penulis dalam menggapai cita citanya ini.
11. Pintu surgaku dan sekaligus menjadi panutan penulis untuk menjadi sosok perempuan yang kuat, penyayang dan memiliki kesabaran yang tinggi yaitu ibu mawiah. Terimakasih atas kasih sayang, semangat, ridho, dan do'a yang terselip di setiap sholatnya demi keberhasilan penulis mewujudkan harapan dirinya dan demi semua orang.
12. Kepada saudara kandung penulis terimakasih telah memberikan dukungan

dan semangat kepada penulis.

13. Kepada teman saya Nur sulistiawati yang sudah saya anggap seperti saudara kandung terimakasih telah berbaik hati menjemput dan mengantar saya selama kuliah.
14. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi manajemen bisnis 2020 (khususnya kelas A), dan semua teman teman yang ikut serta selama ini membantu serta selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
15. Kepada semua pihak tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan keikhlasan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengharapkan agar tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait didalamnya dan khususnya bagi penulis sendiri.

Palopo,.....2024

Wulan lestari

2004030004

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab – Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	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 di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

هَؤُلَاءِ: *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اِى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā</i> ’	Ā	a dan garis di atas
اِى	<i>kasrah</i> dan <i>yā</i> ’	I	i dan garis di atas
اِو	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â*, *î*, dan *û*. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَات : *mâta*

رَمِي : *ramâ*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *Fathah*, *Kasrah* dan *Ḍammah* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasi kandungan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (*Tasydîd*)

Syaddah atau *Tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *Tasydîd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjānā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوٌّ : *'aduwwun*

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

Contoh :

عَلِيٌّ : 'alī (bukan 'aly atau 'aliyy)

عَرَبِيٌّ : 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. Kata 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 :

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (*bukan asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

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 :

تَا مُرُونُ : ta'murūna

الْأَوْءُ : al-nau'

شَيْءُ : syai'un

أُمِرْتُ : umirtu

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*), *sunnah*,

khusus dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-laḥẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Laḥẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh :

دِينُنَا اللهُ : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *Laḥẓ al-Jalālah* ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُفِيْرَ حَمَةِ اللهِ : *hum fi raḥmatillāh*

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 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 Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallazi bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihī al-Qur'ān

Naṣir al-Din al-Ṭūsi

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlaḥah fi al-Tasyri' al-Islāmi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-

Walid Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaid,

Naṣr Ḥamid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt., = *Subhanahu Wa Ta'ala*

Saw., = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat tahun

QS = *Qur'an, Surah* HR = Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDULii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR AYAT	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel	37

E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrument Penelitian	38
G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen	39
H. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data umkm	2
Tabel 1.2 Data jumlah usaha mikro kecil dan menengah	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Hasil uji validitas inovasi produk.....	48
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas orientasi pasar	48
Tabel 4.5 Hasil uji validitas media sosial.....	49
Tabel 4.6Hasil uji validitas kinerja usaha	49
Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	32
---------------------------------	----

DAFTAR AYAT

Surah Al-Baqarah ayat 164	15
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas
- Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Uji Hipotesis
- Lampiran 6 Tabel Distribusi r
- Lampiran 7 Tabel Distribusi t
- Lampiran 8 Tabel Distribusi f
- Lampiran 9 Dokumentasi Pemilik Usaha Fashion
- Lampiran 10 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 11 Data Dinas UMKM
- Lampiran 12 SK Penguji
- Lampiran 13 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 14 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 15 Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 16 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 17 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 18 Surat Keterangan MBTA
- Lampiran 19 Berita Acara
- Lampiran 20 Sertifikat Ma'had
- Lampiran 21 Sertifikat PBAK
- Lampiran 22 Bukti Lunas UKT
- Lampiran 23 Hasil Cek Turnitin

ABSTRAK

Wulanlestari, 2024. *“Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM fashion di kota palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Dr.Muh.Ruslan Abdullah, S.El.,M.A.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* di Kota Palopo. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha secara parsial, untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha secara parsial, untuk mengetahui pengaruh media social terhadap kinerja usaha secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media social terhadap kinerja usaha secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi 849 UMKM *fashion* di kota palopo Pengambilan jumlah sampel 90 responden dengan menggunakan rumus slovin, serta menggunakan *random sampling*. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha dan variabel orientasi pasar (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dan media social (X_3) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha (Y) UMKM *fashion* di kota palopo. Adapun kemampuan inovasi produk (X_1) orientasi pasar (X_2) dan media social (X_3) dalam menjelaskan pengaruh kinerja usaha UMKM *fashion* yaitu sebesar 63.3%. dan sisanya sebesar 26.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: inovasi produk, orientasi pasar, media social, kinerja usaha

ABSTRACT

Wulanlestari, 2024. "*The Influence of Product Innovation, Market Orientation, and Social Media on Business Performance of Micro, Small, and Medium Fashion Enterprises in Palopo City.*" Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.

This study discusses the influence of product innovation, market orientation, and social media on the business performance of micro, small, and medium fashion enterprises in Palopo City. The primary objective of this research is to determine the partial effect of product innovation on business performance, the partial effect of market orientation on business performance, the partial effect of social media on business performance, and the simultaneous effect of product innovation, market orientation, and social media on business performance. This research uses a quantitative approach, with a population of 849 micro, small, and medium fashion enterprises in Palopo City. A sample of 90 respondents was selected using the Slovin formula and random sampling technique. The methods used to test the hypotheses include classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple regression analysis. The analytical tool used in this study is SPSS version 20. The results of this study indicate that the product innovation variable (X1) has a negative and insignificant effect on business performance, the market orientation variable (X2) has a positive and significant effect on business performance, and the social media variable (X3) has a negative and insignificant effect on the business performance (Y) of micro, small, and medium fashion enterprises in Palopo City. The ability of product innovation (X1), market orientation (X2), and social media (X3) to explain the influence on business performance of micro, small, and medium fashion enterprises is 63.3%, while the remaining 26.7% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: product innovation, market orientation, social media, business performance

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman dan pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia mendorong dunia bisnis untuk menerapkan strategi yang tepat agar bisa bersaing, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat umumnya beroperasi di sektor *fashion*, yang memiliki potensi besar dalam ekonomi nasional. Sektor *fashion* adalah jenis usaha yang akan terus relevan karena memenuhi kebutuhan dasar manusia.¹

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. UMKM memiliki posisi strategis dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat serta berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan penyebaran pendapatan. Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah pada tahun 2023, pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.²

¹ Meddy Nurpratama and Samsul Anwar, 'Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu', *Jurnal Investasi*, 6.2 (2020), 87–102.

² Firman Hidranto, 'Menuju Data Tunggal UMKM', *Indonesia.Go.Id*, 2023

Tabel 1.1 data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Sumber: kadin, Dan data statistik umkm indonesia

Pada tabel diatas menunjukkan perubahan jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018, jumlah UMKM adalah 64,19 juta. Jumlah ini meningkat menjadi 65,47 juta pada 2019, mencatat pertumbuhan 1,98%. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan menjadi 64 juta, yang menunjukkan penurunan sebesar 2,24%. Tahun 2021 melihat pemulihan dengan jumlah UMKM naik lagi menjadi 65,46 juta dan pertumbuhan 2,28%. Pada 2022, jumlah UMKM sedikit menurun menjadi 65 juta, turun 0,70%. Pada tahun 2023, jumlah UMKM kembali naik menjadi 66 juta, dengan pertumbuhan 1,52%. Meskipun terdapat fluktuasi tahunan, jumlah UMKM menunjukkan tren peningkatan secara keseluruhan pada akhir periode.

UMKM di Indonesia terus berkembang pesat, yang menyebabkan persaingan semakin ketat di berbagai sektor industri. Untuk mengatasi tantangan yang muncul dan menghindari kemungkinan kebangkrutan, pelaku usaha perlu secara cermat dan proaktif menerapkan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan yang intens. Situasi yang semakin kompetitif ini mengharuskan mereka untuk memanfaatkan berbagai metode dan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, serta memanfaatkan teknologi yang ada, agar usaha mereka tetap

bersaing dengan kompetitor lain dan mampu mempertahankan posisi pasar yang terus berubah.³

Table 1.1 Data jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) *fashion* per kecamatan dikota palopo s/d mei 2024

No	Kecamatan	Unit
1.	Bara	117
2.	Mungkajang	15
3.	Sendana	15
4.	Telluwana	42
5.	Wara	330
6.	Wara barat	16
7.	Wara selatan	56
8.	Wara timur	151
9.	Wara utara	107
	Total	849

Sumber: dinas perdagangan, koperasi, UKM dan perindustrian (30 mei 2024)

Kota Palopo memiliki potensi besar dalam industri *fashion*, terutama dengan keberadaan banyak pemula dan profesional dalam industri *fashion* yang mencari peluang untuk memulai usaha mereka sendiri. usaha *fashion* di Kota Palopo mencakup berbagai jenis produk, mulai dari baju, celana, hingga aksesoris. UMKM *fashion* di Kota Palopo berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi lokal. Mereka menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan, dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Banyak UMKM *fashion* di Kota Palopo mencari cara untuk meningkatkan inovasi produk mereka. Inovasi ini bisa

³ Zunan Setiawan M. Afdhal Chatra P, *Kewirausahaan 5.0 : Membangun Keberhasilan Wirausaha Pada Era Society 5.0*, ed. by efitra, pertama (jambi: PT. sonpedia publishing indonesia, 2023)

berupa desain, bahan, atau metode produksi yang unik dan menarik, yang mencerminkan trend *fashion* terkini. Dan Media sosial juga menjadi alat penting bagi UMKM *fashion* di Kota Palopo untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun citra merek. Mereka menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas merek. Meskipun UMKM *fashion* di Kota Palopo memiliki potensi besar, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terbatas ke modal, kompetisi yang ketat, dan tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Namun, dengan inovasi, penyesuaian terhadap pasar, dan penggunaan media sosial yang efektif, mereka dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada.

Selama ini pelaku UMKM masih sering mengabaikan kinerja usaha, padahal jika ingin memahami keberhasilan kegiatan maka perlu dipahami bagaimana kegiatan tersebut dilakukan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pelaku UMKM sering membuka dan menutup usaha, mengubah usaha mereka karena kerugian atau kurangnya minat atau bahkan tidak mampu bersaing dengan pengusaha besar, dan kemampuan manajemen dasar yang belum dimiliki dari badan usaha tersebut. Beberapa permasalahan tersebut sebenarnya akan mempengaruhi keberhasilan bisnis yang sedang berjalan, namun selama ada manajemen yang baik dan keinginan dalam memperbaiki kekurangan, diharapkan permasalahan tersebut dapat diatasi.

Berdasarkan observasi awal, UMKM *fashion* di Kota Palopo menghadapi beberapa tantangan yang signifikan terkait dengan inovasi produk, orientasi pasar, dan penggunaan media sosial. Pertama, banyak UMKM yang masih terbatas dalam melakukan inovasi produk, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk *fashion* yang lebih modern dan mengikuti tren terkini. Kedua, orientasi pasar UMKM *fashion* di Palopo tampak belum optimal, ditandai dengan kurangnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta minimnya riset pasar yang dilakukan. Ketiga, meskipun media sosial telah banyak digunakan sebagai platform pemasaran, efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja usaha masih diragukan. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal, baik dalam hal konten pemasaran yang menarik maupun strategi engagement dengan konsumen. Permasalahan ini mengarah pada penurunan kinerja usaha UMKM *fashion* di Palopo, terlihat dari penjualan yang stagnan, pangsa pasar yang tidak berkembang, dan keuntungan yang belum maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana inovasi produk, orientasi pasar, dan penggunaan media sosial dapat mempengaruhi kinerja usaha UMKM *fashion* di Kota Palopo, serta untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalil & Aenurohman juga membuktikan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja usaha UMKM.⁴ . Al

⁴ Kalil Kalil and Evant Andi Aenurohman, 'Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang', *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21.1 (2020), 69–77

Mamun et al. menjelaskan bahwa para pelaku usaha harus dapat memahami orientasi pasar agar dapat mengetahui kebutuhan pasar. Orientasi pasar dilakukan agar suatu usaha dapat memberikan nilai yang unggul bagi pelanggannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aloysius Albert William Dkk mengatakan bahwa orientasi pasar menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan variable inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kota Bekasi di Rawalumbu.⁵ namun pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Wijaya pada UMKM clothing line di DKI Jakarta menghasilkan penelitian bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.⁶ Menurut khamidah bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibandingkan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Kharateristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relative yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk.⁷

⁵ Aloysius Albert William, Rizki Oktaviani, and Steven Matthew, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu', *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5.1 (2023).

⁶ Sindy Purnamasari and Andreas Wijaya, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line', *Business Management Journal*, 16.1 (2020), 12

⁷ Elonri, *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Dan Menengah*, Ed. By Wiwit Kurniawan (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022)

Berdasarkan urain latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* Di Kota Palopo”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di kota palopo?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo?
3. Apakah media social berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo?
4. Apakah inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
2. Untuk mengetahui Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
3. Untuk mengetahui Apakah media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
4. Untuk mengetahui inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keunggulan produk, orientasi pasar, dan teknologi apakah berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo. Maka dari itu hasil dari penelitian tersebut di harapkan mampu memberikan manfaat atau informasi terhadap berbagai macam pihak, baik itu untuk usaha maupun semua yang bersangkutan.

Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan penerapan ilmu ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Dari penelitian ini peneliti dapat memperoleh pengetahuan baru, dan sebagai wahana alikasi ilmu yang didapat selama kuliah.

b) Bagi akademisi

Penelitian ini dapat diginakan sebagai acuan atau referensi unntuk dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini

c) Bagi pihak lain

Sebagai bahan bacaan untuk memberikan wawasan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Adanya penelitian terdahulu maka peneliti bisa membandingkan penelitian yang telah dilakukan dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang sehingga bisa memperoleh inspirasi. Adapun yang tercantum pada bagian ini memuat tentang ringkasan terhadap penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul penelitian	Jenis, lokasi penelitian	Hasil penelitian
1.	Eliora lorensa, nur hidayah.	Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja umkm <i>fashion</i>	Kuantitatif, dengan metode purposive sampling di jakarta barat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha umkm, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha umkm dan

			media sosial
			berpengaruh positif
			dan signifikan
			terhadap kinerja
			usaha umkm. ⁸
2.	Catherine daniella, louis utama.	Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja umkm bidang <i>fashion</i>	Kuantitatif, dengan metode purposive sampling dikota
			Hasil dari penelitian menunjukkan orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja umkm, sedangkan orientasi pasar tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja umkm ⁹

⁸ Eliora Lorensa dan Nurhidayah, 'Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM *Fashion*', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4 (2022), 740.

⁹ Catherine Daniella and Louis Utama, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Bidang Fashion', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5.4 (2023), 882–90.

3. Aloysius Pengaruh Kuantitatif, Hasil penelitian albert orientasi pasar dengan metode menunjukkan William, dan inovasi analisis regresi bahwa secara steven produk terhadap linier parsial variabel matthew, dan kinerja berganda, kota orientasi pasar rizki pemasaran serang berpengaruh positif oktaviani umkm kota dan signifikan bekasi di terhadap kinerja rawalumbu pemasaran sedangkan variable inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm kota bekasi di rawalumbu.¹⁰
4. Puji atesya Pengaruh Kuantitatif, Hasil penelitian ini rosyadi, orientasi pasar dengan metode menunjukkan kokom dan inovasi purpose bahwa secara komariah, produk terhadap sampling di di simultan dan dan sopyan keunggulan kecamatan parsial antara

¹⁰ S.matthew A. Albert wiilliam, R. oktaviani, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu', *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5.1 (2023).

saori bersaing pada cisaat variabel orientasi umkm *fashion* di kabupaten pasar dan inovasi kecamatan sukabumi kota produk cisaat kabupaten berpengaruh positif sukabumi dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. lebih besar dari pada ttabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.¹¹

5. Tri imaliya, Keunggulan Kuantitatif, Hasil penelitian asri winanti bersaing, dengan metode menunjukkan madyoningru promosi purposive keunggulan

¹¹ Anisa Tri Pujiati, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Di Kecamatan Sukmajaya', 5.1 (2022), 231–37.

m, dan widya pemasaran sampling bersaing
 nurcahyaning media sosial dan dijakarta barat. berpengaruh
 sih inovasi produk terhadap kinerja
 terhadap kinerja pemasaran;
 pemasaran promosi pemasaran
 pelaku usaha media sosial
 umkm berpengaruh positif
 kecamatan terhadap kinerja
 tuntang pemasaran; inovasi
 kabupaten produk secara
 semarang positif dan
 signifikan
 berpengaruh
 terhadap kinerja
 pemasaran.¹²

B. Landasan Teori

1. Inovasi produk

a. Pengertian inovasi

Inovasi adalah sebuah aktivitas dengan pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara yang ada atau kombinasi keduanya dalam merubah input

¹² A. Pujianti, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Di Kecamatan Sukmajaya', 5.1 (2022).

menjadi *output* dengan teknologi untuk menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan konsumen akan manfaat suatu produk barang dan jasa dan harga yang ditentukan oleh produsen, sedangkan dalam konteks yang lebih luas adalah melalui keberhasilan social tidak hanya berupa keberhasilan ekonomi.¹³

Menurut Kotler Armstrong Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang fokus awalnya kepada konsumen dan di akhirnya dengan memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen.¹⁴

Menurut Damanpour dalam Lizardo, dkk “mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. menurut Krubasik dalam Lizardo, dkk “inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang betul-betul baru, atau modifikasi dari produk lain yang sudah ada”.¹⁵

Berdasarkan semua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk adalah sebuah ide atau sebuah cara baru untuk menciptakan produk yang baru atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum, Al-Qur'an tidak secara spesifik membahas tentang inovasi produk dalam konteks bisnis atau teknologi modern. Namun, Al-Qur'an

¹³ Eko Waluyo, *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*, Ed. By Tim Ub Pres (Malang: Universitas Prawijaya Press, 2021)

¹⁴ Whidya Zhang, Jonatha n Ardian dan Utami, ‘Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery’, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8.5 (2023).

¹⁵ Natalia E Sihombing and Counsita Octavia Gultom, ‘Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan’, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2.2 (2022), 39–54.

memberikan panduan etika dan nilai-nilai yang bisa diaplikasikan dalam konteks inovasi produk. Misalnya, konsep ikhtiar (usaha) dan ihsan (berbuat baik) bisa dijadikan landasan

dalam mengembangkan produk inovatif yang bermanfaat bagi manusia dan lingkungan¹⁶.

Surah Al-Baqarah (2:164):

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ۝ ١٦٤ (البقرة/2: 164)

Terjemahnya:

Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti¹⁷.

Dalam konteks inovasi produk, ayat ini memberikan inspirasi tentang bagaimana kita sebagai manusia dapat belajar dari penciptaan Allah untuk menciptakan produk-produk yang bermanfaat bagi sesama manusia dan

¹⁶ Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (bandung: Citapustaka Media Perintis, 2015).

¹⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2019)25.

lingkungan. Seperti bahtera yang membawa muatan yang bermanfaat, kita dapat mengambil pelajaran tentang pentingnya menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan manusia dengan efisien dan efektif. Pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi juga memberikan inspirasi bagi pengembangan teknologi yang memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan, misalnya, energi angin atau teknologi pembangkit listrik yang ramah lingkungan. Dengan memahami dan mengapresiasi keajaiban penciptaan Allah dalam alam semesta, kita dapat terinspirasi untuk mengembangkan inovasi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia, tetapi juga menjaga keseimbangan ekosistem dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia secara keseluruhan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Dalam kehidupan, inovasi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia dan memperoleh banyak keterampilan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Untuk produk juga, tujuan tertentu harus dicapai

1) Peningkatan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi yang baik di segala bidang adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk yang berkaitan dengan produk. Selama waktu produk yang dibuat akan menjadi usang karena tidak dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Diharapkan produk mengalami inovasi untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Bila seorang pengusaha ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka peng-usaha tersebut harus mampu

menyesuaikan diri dan menciptakan ide untuk perkembangan proses penjualan produknya.¹⁸

2) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan seseorang sebagai pribadi selalu ada. Pelanggan terus mencari perbaikan dari pemilik bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan mereka. Tuntutan pelanggan ini memaksa pemilik bisnis untuk berinovasi produk mereka. Salah satu yang nyata adalah salah satu produk layanan shuttle yang banyak digunakan

3) Menciptakan Pasar Baru Di Komunitas

Tujuan lain dari inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru bagi masyarakat. Produk inovatif memberikan fitur dan perkembangan terkini yang menarik minat masyarakat. Saat orang membeli produk terbaru. Inovasi tidak selalu membawa perkembangan lebih lanjut, tetapi juga dapat membawa fungsionalitas yang berkurang.

4) Pengembangan Dan Penerapan Pengetahuan dan Wawasan

Inovasi produk juga bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan kewirausahaan.

5) Perubahan Produk atau Layanan

Beberapa pemilik bisnis, termasuk pengusaha mobil, sering menghentikan atau menghentikan produk dan layanan lama. Upaya menghentikan atau menarik produksi produk yang sudah ada di pasaran bertujuan untuk melakukan inovasi dengan menukarkan produk tersebut dengan produk

¹⁸ Asti, Ramlah Makkulase, and Muzayyanah J, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp)', *Jurnal Muamalah*, 6.1 (2020), 41–47.

yang lebih baik.

6) Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Produk inovatif dapat melakukan pekerjaan dengan benar tanpa membuang waktu.¹⁹

c. Indikator inovasi produk

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas produk

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

2) Varian produk

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

3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.²⁰

¹⁹ Nandy, 'Pengertian Inovasi: Manfaat, Bentuk Dan Contoh-Contohnya', *Gramedia Blog*.

²⁰ Hasbullah & Munchtar, 'Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow', *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18.4 (2022), 826–31.

2. Orientasi pasar

a. Pengertian orientasi pasar

Menurut Kohli dan Jaworski, konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis atau *policy staten* yang dalam implementasinya dapat berbeda antar organisasi yang tercermin dari aktivitas dan perilaku yang dilakukan. Menurut Varadarajan dan Jayachandran, orientasi pasar adalah seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan memertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi.²¹

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan

²¹ Ihsan Nour Hidayatulloh, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Dimsum Cikmel Dimasa Pandemi Covid-19 Di Mega Regency', *Jurnal Bisnis Indonesia*, 03 (2023), 3.

dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.²²

b. Komponen Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater, orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional. Adapun penjelasan ketiga komponen orientasi pasar tersebut adalah sebagai berikut:

1) Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus.²³ Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual mampu memahami mata rantai nilai secara keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, akan membentuk orientasi dan persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan dirasakan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.²⁴

2) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul. Orientasi pasar

²² Elondry Dkk., *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*, Ed. By Wiwit Kurniawan, *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022)

²³ Akhmad Yusuf Afandi dan Nur Ajizah, 'Pengaruh Orientasi Asar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4 (2023), 4.

²⁴ prama pernama, 'Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Pemasaran Kerajinan Mendong Dikota Tasikmalaya', *Jurnal of Strategic Managemet*, 6.2 (2023), 125.

dapat dinyatakan melalui tingkat monitoring informasi dan menyebarkan informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam organisasi seperti divisi riset dan pengembangan produk, mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan, bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan saat ini atau strategi yang akan dikembangkan dimasa depan.²⁵

3) Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior customer value bagi pembeli sasaran. Untuk memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.²⁶

c. Ruang Lingkup dan Tingkatan Orientasi Pasar

Menurut Hasan, ruang lingkup orientasi pasar dapat dilihat melalui model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis, seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja finansial dan profitabilitas. Terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat bisnis mempunyai orientasi pasar yang baik, yaitu:

²⁵ Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Ed. By Dela Anastiya Putri (Banten: Pascal Books, 2022).

²⁶ Resky Faradibah Suhab And Rahmi Tria, 'Seiko : Journal Of Management & Business Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Sutera Mandar Di Polewali Mandar', *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6.1 (2023), 327–37.

- 1) *Marketing Knowledge*. Tingkat dimana manajer dan karyawan telah dididik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
- 2) *Marketing Leadership*. Orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
- 3) *Employee Satisfaction*. Jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.²⁷

3. Media sosial

a. Pengertian media social

Media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan pertukaran ide dan informasi, termasuk teks dan visual, melalui jaringan dan komunitas virtual. Media sosial biasanya menampilkan konten buatan pengguna yang memungkinkan interaksi melalui suka, berbagi, komentar, dan diskusi.²⁸

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten

²⁷ Muchlisin Riad, 'Orientasi Pasar (Pengertian, Fungsi, Komponen, Pengukuran Dan Ruang Lingkup)', *Kajian Pustaka*, 2020.

²⁸ Ishak 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM', *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2.1 (2024), 102–106.

berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Menurut B.K. Lewis menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.²⁹

b. indikator-indikator media sosial

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di 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.

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,

²⁹ Nandy, 'Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya', *Gramedia Blog*, 2023, p. 1.

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 dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.³⁰

c. Karakteristik media sosial

Media sosial sendiri memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain, dimana menurut Nasrullah (2015) karakteristik yang dimiliki oleh media sosial adalah jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Berikut penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut.

1) Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Kata jaringan ini bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu

³⁰ Mila Setiawati, Welven Aida, and Yulfita Aini, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)', *Artikel Ilmiah*, 2020, 5-6.

komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) dengan komputer lainnya. Jaringan yang terbentuk ini pada akhirnya membentuk komunitas, yaitu contohnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang sangat penting dalam media sosial. Berbeda dengan media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mempresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan juga melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi juga menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi yang ada di media sosial ini diproduksi, dipertukarkan, dan juga dikonsumsi oleh setiap individu yang ada di media sosial.

3) Arsip

Arsip menjadi sebuah karakteristik yang menjelaskan bahwa informasi yang telah disimpan oleh pengguna media sosial bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah dan dibagikan oleh pengguna media sosial tidak hilang begitu saja, baik hitungan hari, bulan, sampai tahun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan tersebut dibangun karena adanya interaksi antar pengguna yang ada di media sosial. Interaksi merupakan proses yang terjadi di antar pengguna dan perangkat teknologi. Dengan begitu

kehadiran teknologi dalam hal ini media sosial menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Proses interaksi antar pengguna yang terjadi di media sosial melalui antar muka (*interface*), pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna media sosial harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yaitu dengan melakukan log in atau masuk ke media sosial yang digunakan dengan menuliskan username dan juga password. Kedua, ketika pengguna sudah berada di media sosial, pengguna terkadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut untuk bisa mengidentifikasi atau menggambarkan dirinya secara virtual di media sosial.³¹

4. Kinerja Usaha

a. Pengertian kinerja usaha

Kinerja usaha adalah prestasi kerja atau hasil pekerjaan yang memiliki hubungan erat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberi kontribusi pada ekonomi.³² Kinerja usaha dapat dijadikan sebuah standar yang penting dipakai oleh sebuah entitas ekonomi untuk menilai keberhasilan usaha. Dalam mengukur kinerja bertujuan untuk mengetahui hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Kinerja usaha merupakan sebuah

³¹ Rifqi Yudanta Febriansyah And Fajar Sidiq Adi Prabowo, 'Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17.1 (2023), 1–10.

³² Sumainah Fauziah, Katerina Bataha, And Dandi Darmadi, 'Pengaruh Sustainable Entrepreneurial Orientation Terhadap Innovation Capability Dan Kinerja Usaha (Studi Pada Umkm Di Kabupaten Banyuwangi)', *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13.1 (2022).

strategi yang berlandaskan orientasi kewirausahaan yang membutuhkan sumber daya modal untuk mengembangkan dan menguji ide-ide baru , mencari peluang pasar baru serta memposisikan strategi pada pasar yang telah ditentukan.³³

b. Karakteristik Kinerja Usaha

Kinerja usaha disebut juga sebagai salah satu ukuran prestasi dari sebuah usaha yang didapatkan melalui aktivitas produksi dan pemasaran secara keseluruhan yang berasal dari organisasi bisnis. Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat diartikan sebagai ukuran tercapainya usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang mengelola unit usaha berdasarkan target atau standar yang telah ditentukan sebelumnya, dimana usaha tersebut masuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).³⁴ Dalam mengelola sumber daya UMKM yang dimiliki dengan menjaga kinerja yang memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha yang harus dilakukan. Pengelolaan kinerja UMKM dapat juga dijadikan acuan dalam menentukan berkembangnya suatu usaha yang dijalankan. Oleh karena itu kinerja UMKM harus diberikan perhatian khusus agar dapat berkembang dan bersaing.³⁵

c. Indikator Kinerja Usaha

Usaha yang memiliki kinerja yang dihasilkan baik maka akan semakin kokoh untuk menjadi tulang punggung pada perekonomian dan semakin memiliki peran

³³ Muchammad Rizki Agung Putra, Nila Firdausi Nuzula, And Muhammad Khalid Mawardi, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Akses Keuangan Terhadap Kinerja Usaha', *Profit*, 15.01 (2021), 84–94

³⁴ Andy Hendrawan and Andi Wijaya, 'Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan Dan Jaringan Usaha Terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2020), 577.

³⁵ Ahmad Mukoffi and As'adi As'adi, 'Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Kecanggihan Teknologi Terhadap Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16.2 (2021), 235–46 <<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12552>>.

penting dalam perekonomian Nasional. berikut ini adalah indikator dari Kinerja Usaha menurut rahayu :

- 1) Pertumbuhan penjualan, artinya jumlah volume penjualan akan semakin meningkat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang menjadi sumber penerimaan utama perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah pendapatan dengan asumsi biaya konstan, hal ini berarti aset perusahaan bertambah.
- 2) Meningkatkan profit , keuntungan atau laba pengukurannya dinilai dari rata rata tingkat keuntungan perusahaan selama kurun waktu 3 tahun terakhir.
- 3) Pertumbuhan memuaskan, menilai seberapa puas wirausahawan terhadap pertumbuhan usaha selama pertumbuhan usaha selama kurun waktu 3 tahun.³⁶

5. **UMKM *fashion***

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah.UMKM diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro dan Menengah.UMKM yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteri Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.³⁷

³⁶ Kinerja Usaha, Mikro Kecil, and Menengah, ‘Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UmkM)’, *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 5.2 (2020), 61–76.

³⁷ by Angelicenia Vembry, ‘UMKM *Fashion* Di Indonesia’, 2022, 1

a. Kriteria UMKM

1) Usaha mikro

Usaha mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai usaha mikro UMKM adalah bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp 300 juta, dan memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp 50 juta (di luar aset tanah dan bangunan).³⁸

Usaha mikro memiliki kharaterisrik positif dan unik antara lain:

- a) Perputaran usaha (*turn over*) umumnya cepat. Kemampuannya menyerap dana yang relative mahal dan dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan bahkan mampu berkembang, karena biaya manajemennya yang relative rendah.
- b) Pada umumnya para pelaku mikro tekun, sederhana,serta dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.³⁹

2) Usaha kecil

Usaha kecil sebagaimana di maksud undang undang no. 9 tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan temat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) pertahun serta

³⁸ muhammad idris, 'Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri Dan Contohnya', *Kompas.Com*, 2023, p. 1.

³⁹ Abd. Kadir Arno Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, 'Reinkarnasi UMKM Pasar Kebijakan Pemerintah Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Sosial*, 27, 2022, 452.

dapat menerima kredit dari bank maksimal diatas R50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) samai dengan R.500.000.000, - (lima ratus juta rupiah).

Usaha kecil dijelaskan dalam undang undang UU No 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang undang.⁴⁰

3) Usaha menengah

Usaha menengah sebagaimana dimaksud inres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai engan paling banyak sebesar Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Usaha menengah dalam undang undang UU No. 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar

⁴⁰ M.AK Nuramalia Hasanah, SE, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, ed. by haqi, 1st edn (jawa timur: uwais inspirasi indonesia, 2020).15

dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang undang.⁴¹

b. Usaha *fashion*

Usaha *fashion* merupakan usaha yang bergerak di bidang pakaian, pakaian adalah kebutuhan pokok manusia yang harus tersedia. Tidak dipungkiri bisnis ini memiliki rogresif yang sangat bagus, usaha *fashion* masuk ke dalam jenis UMKM karena belum banyak orang membangun usahanya dengan penjualan tinggi. Mereka juga tidak membangun bisnisnya dalam usaha kecil karena sebagian besar usaha *fashion* bergerak dalam usaha menengah.⁴²

Menurut Solomon Dalam bukunya Consumer Behaviour: European Perspective, Solomon mengartikan *fashion* adalah proses penyebaran sosial (social- diffusion) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Konsumen yang satu dengan yang lain akan memiliki interpretasi yang berbeda pada style yang sama. *Fashion* merupakan proses difusi sosial di mana style baru akan diadopsi oleh sekelompok konsumen.⁴³

⁴¹ M.AK Nuramalia Hasanah, SE, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, ed. by Haqi, 1st edn (jawa timur: uwais inspirasi indonesia, 2020).17

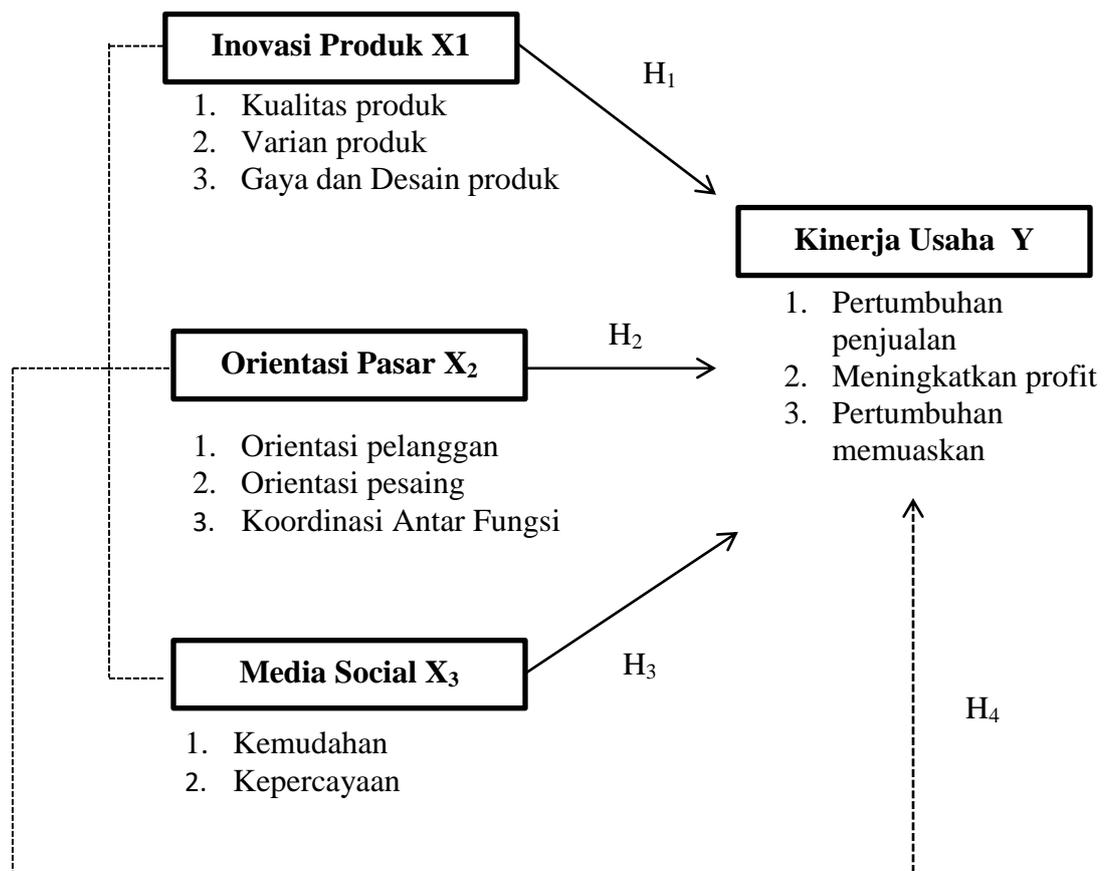
⁴² M.M rika suprarty S.E., *Ragam Inovasi Usaha Kecil*, ed. by Retno Widyani (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022).

⁴³ fajar setiaji, 'Pola Komunikasi Kelompok Dalam Pembentukan Personal Branding Lewat Gaya Berpakaian', *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2021), 9–15.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu, inovasi produk (X_1), orientasi pasar (X_2) dan media sosial (X_3) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah kinerja usaha UMKM *fashion*.

Gambar 2.1 kerangka pikir



D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas. Maka, hipotesis dalam penelitian akan dirumuskan hipotesisnya yaitu:

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di kota palopo
 H_1 : terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
 H_2 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
 H_3 : Terdapat pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
4. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo
 H_4 : Terdapat pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota palopo, Peneliti memilih daerah palopo untuk penelitian karena peneliti ingin mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan teknologi terhadap kinerja usaha UMKM *fashion*. Adapun waktu yang digunakan peneliti mulai dari bulan february 2024.

C. Definisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur yang terdapat dalam penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variable penelitian. Secara lebih rinci operasinal variable, antara lain:

⁴⁴ sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017). 23

Tabel 3.1 Definisi operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Inovasi produk	Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang fokus awalnya kepada konsumen dan di akhirnya dengan memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen.	1) Kualitas produk 2) Varian produk 3) Gaya dan Desain produk (Menurut Kotler Armstrong 2007) ⁴⁵
2.	Orientasi pasar	orientasi pasar adalah suatu budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.	1) Orientasi pelanggan 2) Orientasi pesaing 3) Koordinasi Antar Fungsi (Menurut Narver dan Slater 1990) ⁴⁶

⁴⁵ Hasbullah & Munchtar.

⁴⁶ khmad Yusuf Afandi dan Nur Ajizah, 'Pengaruh Orientasi Asar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4 (2023), 4

3. media sosial	Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu dengan yang lainnya yang dilakukan secara online yang memungkinkan untuk saling bertukar informasi.	1) Kemudahan 2) Kepercayaan (Menurut Lestari & Gunawan, 2021) ⁴⁷
4. Kinerja usaha	Kinerja usaha adalah prestasi kerja atau hasil pekerjaan yang memiliki hubungan erat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberi kontribusi pada ekonomi	1) Pertumbuhan penjualan 2) Meningkatkan profi 3) Pertumbuhan memuaskan (Menurut rahayu 2013) ⁴⁸

⁴⁷ Saling and Zakaria, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat', 7.1 (2021), 1–10.

⁴⁸ Kinerja Usaha, Mikro Kecil, and Menengah, 'Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)', *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 5.2 (2020), 61–76.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM *fashion* yang ada di kota palopo yang berjumlah 849/ unit.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁰ Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampelnya yaitu random sampling karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵¹ Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mengidentifikasi sampel responden yang besar.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{849}{1 + 849 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{849}{1 + 849 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{849}{1 + 8,49}$$

$$n = \frac{849}{9,49}$$

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016). 148

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016). 149

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013). 118

$$n = 89,46 \text{ (90 Responden)}$$

Keterangan:

n : jumlah sample

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan (10%)

E. Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah observasi, dan angket. antara lain:

a) Observasi

Peneliti melihat secara nyata di lokasi tanpa ada bantuan lain untuk pengamatan.

b) Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵²

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa angket (kuesioner) yang berisi pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan disebarakan ke responden dengan menggunakan alat ukur

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017). 225

skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵³

Jawaban untuk setiap instrument pada skala Likert diberi skor dari sangat positif sampai sangat negatif, dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju (SS) diberi skor 4
- 2) Setuju (S) diberi skor 3
- 3) Tidak Setuju (STS) diberi skor 2
- 4) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan beberapa teknik analisis data, antara lain:

1. Uji validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.⁵⁴ Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut riabele atau terpercaya apabila instrument itu secara

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013). 131-133

⁵⁴ Nur indriantoro Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Ist.id (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1999). 181

konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.⁵⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/ perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (bell-shaped curve) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan.

Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis explore dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom kolmogorov-smirnov.⁵⁶ Teknik analisisnya sebagai berikut:

- Jika nilai probability sig 2 tailed $> 0,05$, maka distribusi data normal
- Jika nilai probability sig 2 tailed $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama

⁵⁵ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5th.ed. (Diponegoro: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014). 218

⁵⁶ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). 114

diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁷

c) Uji Heterokedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.⁵⁸

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (Y), ketika terdapat dua atau lebih variable independent (X) sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaiktrunkan nilainya).⁵⁹ Maka bentuk persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = kinerja UMKM

X1 = inovasi produk

X2 = orientasi pasar

X3 = media sosial

⁵⁷ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). 140

⁵⁸ Imam Machali, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). 127

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2017). 305

e = Error term

5. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini peneliti menggunakan uji t dan uji f yaitu:

a) Uji persial (Uji t)

Uji persial (Uji t) dilakukan dengan menguji masing-masing koefisien regresi secara Persial.⁶⁰ Dengan menguji masing-masing variable dependen yaitu variabel modal usaha (X1), tingkat pendidikan (X2) dan teknologi (X3) terhadap variable independen eksistensi UMKM (Y).

b) Uji simultan (uji f)

Dalam uji simultan (Uji f) estimasi atas seluruh koefisien regresi dilakukan secara bersama-sama dalam satu hipotesis.⁶¹ Digunakan untuk menguji hubungan pengaruh secara simultan semua variabel dependent modal usaha(X1), tingkat pendidikan (X2) dan teknologi (X3) berpengaruh terhadap variabel independen eksistensi UMKM (Y).

6. Koefisien determinasi R

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen pada model regresi. Nilai R^2 akan berkisar antara 0 hingga 1.

⁶⁰ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Erlangga, 2018). 151

⁶¹ I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Erlangga, 2018). 152

Semakin tinggi nilai R² semakin andal kemampuan model regresi dalam menjelaskan variable dependen.⁶²

⁶² I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS* (Jakarta: Erlangga, 2018). 153

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. 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 yang merupakan daerah otonom kedua terakhir 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. Kota Palopo di bagian sisi sebelah Timur memanjang dari Utara ke Selatan merupakan dataran rendah atau Kawasan Pantai seluas kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunung dan berbukit di bagian Barat, memanjang dari Utara ke Selatan, dengan ketinggian maksimum adalah 1000 meter di atas permukaan laut.⁶³

Palopo terdiri atas empat kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03

⁶³ pemerintah kota Palopo, 'Letak Geografis Kota Palopo', *Diskominfo*, 2023, p. 1 <<https://palopokota.go.id/page/geografis>>.

Tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi sembilan kecamatan dan 48 kelurahan. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52 km² ⁶⁴ Kecamatan Wara memiliki kepadatan penduduk tertinggi yaitu 3.258 jiwa per kilometer persegi, sedangkan Kecamatan Mungkajang memiliki kepadatan terendah yaitu 198 jiwa per kilometer persegi. Sebagian besar penduduk Kota Palopo bekerja sebagai pengusaha, pedagang, tenaga produksi, serta dalam sektor pertanian, kehutanan, perikanan, dan profesional.

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°C, dengan penurunan 0,6°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 Palobo dapat dibagi menjadi tiga kategori: dataran rendah pesisir, dataran berbukit berbukit, dan dataran rata tengah.⁶⁵

⁶⁵ Pemerintah Kota Palopo, 'Jangka Panjang Daerah Pemerintah Kota Palopo 2005-2025', 2013, 141.

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang dipilih adalah berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden yang digunakan untuk menggambarkan terhadap sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 90 orang pelaku usaha sebagai responden. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Table 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	9	10.8%
2.	Perempuan	81	80.2%
	Total	90	100%

Sumber: IBM SPSS, 2024

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa distribusi jenis kelamin dalam suatu kelompok yang terdiri dari 90 orang. Terdapat dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dengan dan perempuan. Perempuan berjumlah 81 orang dengan presentase 80.2% dan laki laki berjumlah 9 orang dengan presentase 10.8% dapat dilihat bahwa jumlah perempuan dalam kelompok ini jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah laki-laki, dengan perempuan mendominasi 100% dari total populasi.

2) Kharateristik responden berdasarkan usia

Table 4.2 Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	20-30	26	0.26%
2.	31-40	45	0.45%
3	41-50	15	0.15%
4	>51	4	0.04%
	Total	90	100%

Sumber:IBM SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olahan data mengenai kharateristik responden berdasarkan umur, maka jumlah responden terbanyak adalah responden yang berumur 31-40 tahun yakni sebanyak 45 orang atau sebesar 0.45% . sehingga dapat disimpulkan bahwa rata rata yang punya usaha UMKM *fashion* berumur 31-40 tahun.

3. Uji instrument

a. Uji validitas

Kelayakan item pernyataan yang digunakan dapat diuji dengan melakukan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dapat dibuktikan dengan cara apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Adapun 0.208 adalah r_{tabel} yang ditentukan dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas dengan menggunakan program spss ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.614	0.208	Valid
X1.2	0.560	0.208	Valid
X1.3	0.604	0.208	Valid
X1.4	0.601	0.208	Valid
X1.5	0.569	0.208	Valid
X1.6	0.668	0.208	Valid
X1.7	0.564	0.208	Valid
X1.8	0.696	0.208	Valid
X1.9	0.668	0.208	Valid

Sumber: IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian tiap pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang melebihi nilai r_{table} sebesar 0,208. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk inovasi produk (X_1), yang terdiri dari 9 pernyataan, dianggap valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Orientasi Pasar

Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.565	0.208	Valid
X2.2	0.671	0.208	Valid
X2.3	0.621	0.208	Valid
X2.4	0.565	0.208	Valid
X2.5	0.574	0.208	Valid
X2.6	0.653	0.208	Valid
X2.7	0.567	0.208	Valid

X2.8	0.605	0.208	Valid
X2.9	0.675	0.208	Valid

Sumber:IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian tiap pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang melebihi nilai r_{table} sebesar 0,208. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk orientasi pasar (X_2), yang terdiri dari 9 pernyataan, dianggap valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Media Sosial

Item pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.653	0.208	Valid
X3.2	0.554	0.208	Valid
X3.3	0.625	0.208	Valid
X3.4	0.725	0.208	Valid
X3.5	0.703	0.208	Valid
X3.6	0.734	0.208	Valid

Sumber:IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian tiap pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang melebihi nilai r_{table} sebesar 0,208. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk media sosial (X_3), yang terdiri dari 6 pernyataan, dianggap valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Kinerja Usaha

Item pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0.651	0.208	Valid
Y1.2	0.557	0.208	Valid

Y1.3	0.600	0.208	Valid
Y1.4	0.566	0.208	Valid
Y1.5	0.586	0.208	Valid
Y1.6	0.524	0.208	Valid
Y1.7	0.481	0.208	Valid
Y1.8	0.668	0.208	Valid
Y1.9	0.623	0.208	Valid

Sumber: IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian tiap pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang melebihi nilai r_{table} sebesar 0,208. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk kinerja usaha (Y), yang terdiri dari 9 pernyataan, dianggap valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket/kuesioner pada setiap indicator yang ada pada suatu variabel. Jika jawaban oleh responden disetiap pernyataan tetap atau stabil pada waktu kewaktu, maka dapat dikatakan angket/kuesioner tersebut handal ataupun reliable. Nilai cronbach's alpha yang digunakan >0.60 membuktikan alat ukur yang digunakan reliable. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program spss ditunjukan pada table berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria uji	Ket.
Inovasi produk (X1)	9	0.793	0.60	Reliabel
Orientasi pasar (X2)	9	0.790	0.60	Reliabel

Media social (X3)	6	0.678	0.60	Reliabel
Kinerja usaha (Y)	9	0.758	0.60	Reliabel

Sumber:IBM SPSS, 2024

Berdasarkan table diatas, uji reliabilitas untuk variabel inovasi produk, orientasi pasar, media sosial, dan kinerja usaha menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0.60. Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, orientasi pasar, media sosial, dan kinerja usaha dapat dianggap dapat dianggap reliabel.

4. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Table 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.60302583
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.678
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber:IBM SPSS, 2024

Hasil yang didapatkan dari uji normalitas data diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.678 dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dimana berdasarkan taraf signifikan 0,05 didapatkan

hasilnya lebih besar dari taraf signifikan tersebut, jadi dapat dikatakan data berdistribusi secara normal dalam penelitian ini.

c) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	7.680	2.124		3.616	.001		
1	Inovasi produk	.185	.097	.212	1.910	.059	.345	2.897
	Orientasi pasar	.494	.105	.563	4.708	.000	.299	3.350
	Media sosial	.112	.112	.082	1.002	.319	.642	1.558

a. Dependent Variable: mkinerja_usaha

Sumber: IBM SPSS, 2024

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai *tolerance* inovasi produk (X_1) adalah 0,345 nilai *tolerance* variabel orientasi pasar (X_2) sebesar 0,299 dan nilai *tolerance* variabel media social (X_3) sebesar 0,642 dimana hasil tersebut lebih dari 0,10. Nilai VIF inovasi produk sebesar 2.897 nilai VIF orientasi pasar sebesar 3.350 dan nilai VIF media social sebesar 1.558 dimana angka tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

d) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.095E-015	2.124		.000	1.000
X1	.000	.097	.000	.000	1.000
X2	.000	.105	.000	.000	1.000
X3	.000	.112	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: IBM SPSS, 2024

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji *glestser* pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variable inovasi produk (X_1) sebesar 1.000 dan orientasi pasar (X_2) sebesar 1.000 dan media sosial (X_3) sebesar 1.000. Artinya bahwa semua nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

2) Uji hipotesis

a) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 uji analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.680	2.124		3.616	.001
Inovasi_Produk	.185	.097	.212	1.910	.059
Orientasi_Pasar	.494	.105	.563	4.708	.000
Media_Sosial	.112	.112	.082	1.002	.319

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

Sumber: IBMSPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7.680 + 0.212 X_1 + 0.563 X_2 + 0.082 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 7.680 artinya variable kinerja usaha (Y) dipengaruhi oleh inovasi produk (X_1) orientasi pasar (X_2) dan media sosial (X_3) sebesar 7.680
2. H_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.212 menunjukkan bahwa variable inovasi produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja usaha . jika variable inovasi produk (X_1) meningkat 1% sehingga kinerja usaha akan meningkat sebesar 0.212
3. H_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.563 menunjukkan bahwa variable orientasi pasar (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Jika variable orientasi pasar (X_2) meningkat 1% sehingga kinerja usaha akan meningkat sebesar 0.563
4. H_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0.082 menunjukkan bahwa variable media sosial (X_3) berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Jika variable orientasi pasar (X_3) meningkat 1% sehingga kinerja usaha akan meningkat sebesar 0.082

Berdasarkan nilai koefisien regresi atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variable yang paling berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM kota palopo adalah variable orientasi pasar

b) Uji parsial (uji T)

Uji parsial atau (uji-t) di gunakan untuk mengetahui variable independent yaitu inovasi produk (X1) orientasi pasar (X2) dan media sosial (X3) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variable dependent yaitu kinerja usaha (Y) hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 hasil Uji parsial (uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.680	2.124		3.616	.001
1 Inovasi_Produk	.185	.097	.212	1.910	.059
Orientasi_Pasar	.494	.105	.563	4.708	.000
Media_Sosial	.112	.112	.082	1.002	.319

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

Sumber: IBMSPSS, 2024

Uji persial (uji-t) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $90-3-1 = 86$. Berdasarkan tabel distribusi "t" diperoleh t_{tabel} ($t_{0,025,86}$) sebesar 1.988. Sedangkan, t_{hitung} menggunakan signifikan penelitian < 0.05 . Berdasarkan tabel di atas, sehingga dapat diketahui masing-masing variabel, antara lain:

- 1) Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.910$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.910 > 1.988$) dengan signifikansi sebesar 0.059. dimana hasil yang di dapat lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05 ($0.059 > 0.05$). Dengan demikian, H_0

diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Kota Palopo.

- 2) Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di kota palopo Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.708$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.708 > 1.988$) dengan signifikansi sebesar 0.000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari signifikansi 0.05 atau 0.000 < 0.05 . Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di kota palopo.
- 3) Pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di kota palopo Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai $t_{hitung} = 1.002$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.002 > 1.988$) dengan signifikansi sebesar 0.319 dimana Hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05 ($0.319 > 0.05$). Dengan demikian, H1 diterima dan H3 ditolak, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Kota Palopo.

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan teknik untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengujian uji F ini adalah dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} sebelum membandingkan nilai f maka terlebih dahulu harus menentukan derajat kebebasan (df) dengan *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

0,05 dengan kriteria $n=90$ dengan $df = n-k$ atau $df = 90-3 = 87$ sehingga f_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2.71 Hasil uji-f pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.297	3	131.766	49.548	.000 ^b
	Residual	228.703	86	2.659		
	Total	624.000	89			

a. Dependent Variable: Kinerja_USaha

b. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 49.548 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} 49.548 > F_{tabel} 2.71$. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen inovasi produk (X_1) orientasi pasar (X_2) dan media sosial (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen kinerja usaha (Y).

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determasi (R square) digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.621	1.631

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Sumber : Output IBM SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil dari model *summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.633 atau 63.3%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel inovasi produk (X_1) orientasi pasar (X_2) dan media sosial (X_3) terhadap kinerja usaha (Y) sebesar 63.3%. Sedangkan sisanya ($90\% - 63.3\% = 26.7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada UMKM *fashion* yang ada di kota palopo, dengan objek utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada para pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya minimal ≥ 2 tahun.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota secara persial maupun simultan. Penjelasan penelitian ini akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo

Dhewanto 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.⁶⁶

Variabel inovasi produk pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja usaha pada umkm *fashion* di Kota Palopo, dengan nilai t hitung $1,910 > 1,988 t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $0,059 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanggroe, menunjukkan perbedaan hasil terkait pengaruh inovasi produk pada kinerja UMKM, bergantung pada pendekatan atau strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Ini mencerminkan bahwa inovasi produk membutuhkan kondisi pendukung tertentu untuk memberikan dampak signifikan.⁶⁷ Penelitian Quantsnanda dan Bambang menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan berbagai faktor, termasuk kurangnya kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan inovasi secara efektif atau keterbatasan sumber daya yang dimiliki.⁶⁸

2. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo

Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. uncles

⁶⁶ et.al. Dhewanto, 'Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro', *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2020.

⁶⁷ R Martusa and others, 'Inovasi Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *Aksara: Jurnal Ilmu*, 10.January (2024), 91–98

⁶⁸ Vicky Ryandi, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM', *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 01.04 (2023), 321–30 <<https://doi.org/10.5281/10.5281/zenodo.7964350>>.

mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.⁶⁹

Variabel orientasi pasar pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada umkm *fashion* di Kota Palopo, dengan nilai t hitung $4,708 > 1,988 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Coasanata Zaini dan Sarwo Edy Handoyo dimana Hasil hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner di Jakarta Barat.⁷⁰ Penelitian ini sejalan dengan penelitian Calvin Hamel yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi di Jakarta Barat.⁷¹ Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Maburr Taufik hasil penelitian menunjukan tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja perusahaan UKM.⁷²

⁶⁹ Elondry Dkk., *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*, Ed. By Wiwit Kurniawan, *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022)

⁷⁰ Jurnal Manajerial and others, 'Zaini Dan Handoyo: Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan ...', III.1 (2021), 72–81.

⁷¹ Calvin Hamel and Andi Wijaya, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.4 (2020), 863 <<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>>.

⁷² Mohammad Maburr Taufik, 'Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan UKM Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Di Smesco Indonesia)', *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6.2 (2020), 139–55.

3. Pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota 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.⁷³ 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.⁷⁴ Artinya bahwa Dengan adanya media sosial, pelaku usaha bisa lebih mudah mengembangkan bisnis mereka dalam banyak hal. media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang membuat mereka bisa dengan cepat merespons feedback, menyelesaikan masalah, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Variabel Media sosial pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja usaha pada umkm *fashion* di Kota Palopo, dengan nilai t hitung $1,002 > 1,988 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,319 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

⁷³ Puntoadi.D., *Mencitakan Penjualan Melalui Media Sosia* (PT.Alex Komputindo, 2020).

⁷⁴ M Yogesh, F., & Yesha, 'Effect of Social Media on Purchase Decision Pacific Business Review International', 6.11 (2020), 45–51.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rusdi menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak signifikan terhadap kinerja UMKM pada konteks UMKM di Lombok Tengah. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa efektivitas media sosial sebagai alat peningkatan kinerja UMKM tidak selalu optimal tergantung pada kondisi spesifik, seperti keterbatasan sumber daya atau pemanfaatan fitur yang kurang maksimal.⁷⁵ Hidayanti dalam penelitian yang dilakukan di UMKM Kota Tangerang Selatan menemukan bahwa beberapa faktor terkait penggunaan media sosial, seperti kepercayaan dan efektivitas biaya, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial digunakan secara luas, ada keterbatasan dalam efektivitasnya terhadap peningkatan kinerja langsung.⁷⁶

4. Pengaruh inovasi produk orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo

Berdasarkan hasil uji-F (Simultan) ditemukan hasil bahwa inovasi produk orientasi pasar dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo, yang berarti H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) dimana nilai R Square mendekati angka satu, yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk orientasi pasar dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo.

⁷⁵ Rostina, Hartini, and Rego Devilla, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk", *Jurnal Ilmiah Pena*, 15.02 (2021), 43–47.

⁷⁶ Hansiadi Yuli Hartanto, 'Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9.1 (2022), 323–34

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliora Lorensa dan Nur Hidayah pada tahun dengan judul penelitian pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat. Dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk orientasi pasar dan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, karena diperoleh nilai original sample sebesar 0,286, nilai t-statistic sebesar 2,028 dan nilai p-values sebesar 0,043.⁷⁷

⁷⁷ Eliora Lorensa and Nur Hidayah, 'Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM *Fashion*', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4.3 (2022), 739–48.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui Pengaruh inovasi produk orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* dikota palopo. Berdasarkan uraian data yang telah dianalisis dan dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja usaha (Y) UMKM *fashion* dikota palopo
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Y) UMKM *fashion* dikota palopo.
3. Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_3) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja usaha (Y) UMKM *fashion* dikota palopo.
4. Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) literasi orientasi pasar (X_2) dan media sosial (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel kinerja usaha (Y) UMKM *fashion* dikota palopo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM *fashion* di kota palopo dan juga memberikan panduan untuk penelitian di masa depan. Berikut adalah saran yang diusulkan:

a. Untuk pelaku usaha UMKM:

- 1) Inovasi Produk: Pelaku UMKM *fashion* disarankan untuk meningkatkan inovasi produk . Menurut hasil kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, pelaku UMKM *fashion* dapat menciptakan produk yang unik, melakukan eksperimen, mencoba pendekatan baru, mencari solusi yang inovatif, dan menerapkan metode produksi yang kreatif.
- 2) Orientasi Pasar: Pelaku UMKM *fashion* perlu memperbaiki orientasi pasar , dari Hasil kuesioner menunjukkan pentingnya memantau kebutuhan pelanggan di masa depan, mengumpulkan informasi tentang industri, mengikuti tren pasar, merespons perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat, serta menanggapi strategi pesaing dengan sigap.
- 3) Penggunaan Media Sosial: Pelaku UMKM *fashion* disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa media sosial bisa digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan, penjualan, kesadaran merek, promosi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kunjungan pelanggan.

b. Untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Jumlah Responden: Penelitian ini melibatkan 90 responden, sehingga untuk penelitian mendatang disarankan agar melibatkan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif bagi UMKM *fashion* di kota palopo secara keseluruhan.
- 2) Variabel Penelitian: Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel independen yang mempengaruhi kinerja usaha. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah atau mempertimbangkan variabel independen lain seperti orientasi kewirausahaan, motivasi, kepemimpinan, pengambilan risiko, serta faktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Albert Wiilliam, R. Oktaviani, S. Matthew, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu', *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5.1 (2023)
- A. Pujianti, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Di Kecamatan Sukmajaya', 5.1 (2022)
- Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5th.Ed. (Diponegoro: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014)
- Akhmad Yusuf Afandi Dan Nur Ajizah, 'Pengaruh Orientasi Asar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4 (2023), 4
- Albert William, Aloysius, Rizki Oktaviani, And Steven Matthew, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu', *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5.1 (2023)
- Asti, Ramlah Makkulase, And Muzayyanah J, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp)', *Jurnal Muamalah*, 6.1 (2020), 41–47
- By Angelicenia Vembry, 'Umkm Fashion Di Indonesia', *Medium*, 2022, P. 1
- Daniella, Catherine, And Louis Utama, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Bidang Fashion', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5.4 (2023), 882–90
<<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26932>>
- Dhewanto, Et.Al., 'Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro', *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2020
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Ed. By Dela Anastiya Putri (Banten: Pascal Books, 2022)
- Eko Waluyo, *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*, Ed. By Tim Ub Pres (Malang: Universitas Prawijaya Press, 2021)
- Eliora Lorensa Dan Nurhidayah, 'Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4 (2022), 740
- Elondry Dkk., *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*, Ed. By Wiwit Kurniawan, *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022)
- Elonri, *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Dan Menengah*, Ed. By Wiwit Kurniawan (Jawa Tengah: Cv. Pena Persada, 2022)

- Fajar Setiaji, 'Pola Komunikasi Kelompok Dalam Pembentukan Personal Branding Lewat Gaya Berpakaian', *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2021), 9–15
- Fauziah, Sumainah, Katerina Bataha, And Dandi Darmadi, 'Pengaruh Sustainable Entrepreneurial Orientation Terhadap Innovation Capability Dan Kinerja Usaha (Studi Pada Umkm Di Kabupaten Banyuwangi)', *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13.1 (2022) <<https://doi.org/10.33005/Jbi.V13i1.3071>>
- Febriansyah, Rifqi Yudanta, And Fajar Sidiq Adi Prabowo, 'Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17.1 (2023), 1–10 <<https://doi.org/10.9744/Jmp.17.1.1-10>>
- Firman Hidranto, 'Menuju Data Tunggal Umkm', *Indonesia.Go.Id*, 2023
- Hamel, Calvin, And Andi Wijaya, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Ukm Di Jakarta Barat', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.4 (2020), 863
- Hartanto, Hansiadi Yuli, 'Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9.1 (2022), 323–34
- Hasbullah & Munchtar, 'Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow', *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18.4 (2022), 826–31
- Hendrawan, Andy, And Andi Wijaya, 'Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan Dan Jaringan Usaha Terhadap Kinerja Usaha Ukm Di Jakarta Barat', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2020), 577
- Heru, I Made Sudana Rahmat, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan Spss* (Jakarta: Erlangga, 2018)
- I Made Sudana Rahmat Heru, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan Spss* (Jakarta: Erlangga, 2018)
- Ihsan Nur Hidayatulloh, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Dimsum Cikmel Dimasa Pandemi Covid-19 Di Mega Regency', *Jurnal Bisnis Indonesia*, 03 (2023), 3
- Imam Machali, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021)
- Ishak S.E.I., M.E.I, 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk Umkm', *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2.1 (2024), 102–6
- Kalil, Kalil, And Evant Andi Aenurohman, 'Dampak Kreativitas Dan Inovasi

- Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang’, *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21.1 (2020), 69–77
- Kementerian Agama Ri, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama Ri, 2019)
- Lorensa, Eliora, And Nur Hidayah, ‘Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion’, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4.3 (2022), 739–48
<<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>>
- M. Afdhal Chatra P, Zunan Setiawan, *Kewirausahaan 5.0: Membangun Keberhasilan Wirausaha Pada Era Society 5.0*, Ed. By Efitra, Pertama (Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Manajerial, Jurnal, Dan Kewirausahaan, Agung Coasanata, Zaini Dan, And Sarwo Edy Handoyo, ‘Zaini Dan Handoyo: Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan ...’, *Iii.1* (2021), 72–81
- Martusa, R, M Meythi, Y Margaretha, And ..., ‘Inovasi Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)’, *Aksara: Jurnal Ilmu ...*, 10.January (2024), 91–98
- Muchlisin Riad, ‘Orientasi Pasar (Pengertian, Fungsi, Komponen, Pengukuran Dan Ruang Lingkup)’, *Kajian Pustaka*, 2020
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, Abd. Kadir Arno, ‘Reinkarnasi Umkm Pasar Kebijakan Pemerintah Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Di Indonesia’, *Jurnal Ilmu Sosial*, 27, 2022, 452
- Muhammad Idris, ‘Pengertian Umkm, Kriteria, Ciri Dan Contohnya’, *Kompas.Com*, 2023, P. 1
- Mukoffi, Ahmad, And As’adi As’adi, ‘Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Kecanggihan Teknologi Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19’, *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16.2 (2021), 235–46
- Nandy, ‘Pengertian Inovasi: Manfaat, Bentuk Dan Contoh-Contohnya’, *Gramedia Blog*
- Nuramalia Hasanah, Se, M.Ak, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)*, Ed. By Haqi, 1st Edn (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020)
- Nurpratama, Meddy, And Samsul Anwar, ‘Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu’, *Jurnal Investasi*, 6.2 (2020), 87–102
- Palopo, Pemerintah Kota, ‘Letak Geografis Kota Palopo’, *Diskominfo*, 2023, P. 1
<<https://palopokota.go.id/page/geografis>>

- Pemerintah Kota Palopo, 'Jangka Panjang Daerah Pemerintah Kota Palopo 2005-2025', 2013, 141
- Prama Pernama, 'Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Pemasaran Kerajinan Mendong Dikota Tasikmalaya', *Jurnal Of Strategic Managemet*, 6.2 (2023), 125
- Pujianti, Anisa Tri, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Di Kecamatan Sukmajaya', 5.1 (2022), 231-37
- Puntoadi.D., *Mencitakan Penjualan Melalui Media Sosia* (Pt.Alex Komputindo, 2020)
- Purnamasari, Sindy, And Andreas Wijaya, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line', *Business Management Journal*, 16.1 (2020), 12 <<https://doi.org/10.30813/Bmj.V16i1.2052>>
- Rika Suprarty S.E., M.M, *Ragam Inovasi Usaha Kecil*, Ed. By Retno Widayani (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2022)
- Rizki Agung Putra, Muchammad, Nila Firdausi Nuzula, And Muhammad Khalid Mawardi, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Akses Keuangan Terhadap Kinerja Usaha', *Profit*, 15.01 (2021), 84-94
- Rodin, Dede, *Tafsir Ayat Ekonomi*, 2012th Edn (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2015)
- Rostina, Hartini, And Rego Devilla, '"Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk', *Jurnal Ilmiah Pena*, 15.02 (2021), 43-47
- Ryandi, Vicky, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm', *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 01.04
- Saling, And Zakaria, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat', 7.1 (2021), 1-10
- Setiawati, Mila, Welven Aida, And Yulfita Aini, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)', *Artikel Ilmiah*, 2016, 1-13
- Sihombing, Natalia E, And Counsita Octavia Gultom, 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2.2 (2022), 39-54 <<https://doi.org/10.51622/Jispol.V2i2.1151>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016)

- Suhab, Resky Faradibah, And Rahmi Tria, 'Seiko : Journal Of Management & Business Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Sutera Mandar Di Polewali Mandar', *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6.1 (2023), 327–37
- Supomo, Nur Indriantoro Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Ist.Id (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 1999)
- Taufik, Mohammad Maburr, 'Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Ukm Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Smesco Indonesia)', *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6.2 (2020), 139–55
- Usaha, Kinerja, Mikro Kecil, And D A N Menengah, 'Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm)', *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 5.2 (2020), 61–76 <<https://doi.org/10.35968/Jbau.V5i2.430>>
- Yogesh, F., & Yesha, M, 'Effect Of Social Media On Purchase Decision Pacific Business Review International', 6.11 (2020), 45–51
- Zhang, Jonathan Ardian Dan Utami, Whidya, 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8.5 (2023)

L

A

M

P

I

R

A

N

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHAUMKM *FASHION* DIKOTA PALOPO

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan segala kerendahan hati, Perkenalkan nama saya Wulan Lestari Mahasiswi semester akhir program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi. Penelitian ini mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* Di Kota Palopo”** Maka dari itu, disela kesibukan anda, saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis :

Kelamin

3. Nama Usaha :

4. Produk Usaha :

II. PERNYATAAN UNTUK RESPONDEN

Petunjuk pengisian: Bapak/Ibu diminta untuk mengisi jawaban yang sebenarnya, dengan memberi tanda centang pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan:

STS	:sangat tidak setuju	Diberi skor	1
TS	:tidak setuju	Diberi skor	2
S	:setuju	Diberi skor	3
SS	:sangat setuju	Diberi skor	4

Inovasi Produk (X₁)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Kualitas produk					
1.	Produk <i>fashion</i> kami memiliki daya tahan yang tinggi dan tidak mudah rusak				
2.	Produk <i>fashion</i> kami selalu memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.				
3.	Produk <i>fashion</i> kami memiliki jahitan yang rapi dan presisi				
Indikator Varian produk					
4.	Usaha kami menawarkan berbagai jenis produk <i>fashion</i> yang beragam				
5.	Usaha kami selalu berinovasi dalam desain produk untuk memenuhi tren terkini				
6.	Produk kami memiliki desain yang unik dan berbeda dari pesaing."				
Indikator Gaya dan desain produk					
7.	Desain produk kami memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk				

	pesaing				
8.	Koleksi produk kami mencakup berbagai gaya, dari kasual hingga formal				
9.	Desain produk kami fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berubah				

Orientasi Pasar (X₂)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Orientasi pelanggan					
1.	Produk kami dirancang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan				
2.	Feedback pelanggan digunakan untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka				
3.	Pelanggan kami puas dengan layanan yang kami berikan.				
Indikator Orientasi pesaing					
4.	Produk dan layanan kami dirancang untuk bersaing secara efektif dengan produk pesaing				

5.	Kami dapat mempertahankan margin keuntungan yang sehat meskipun persaingan ketat				
Indikator Koordinasi Antar Fungsi					
6.	Terdapat kerjasama yang baik antara tim penjualan dan tim layanan pelanggan dalam menangani keluhan				
7.	Kinerja penjualan meningkat sebagai hasil dari kerjasama yang baik antara tim pemasaran dan tim penjualan				
8.	Pengembangan produk baru menjadi lebih cepat dan tepat sasaran berkat koordinasi yang baik antar fungsi				

Media Sosial (X₃)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator kemudahan					
1.	Saya merasa lebih mudah untuk mempromosikan produk <i>fashion</i> saya melalui media sosial				
2.	Media sosial memudahkan saya untuk menjangkau lebih banyak pelanggan				

3.	Media sosial memudahkan saya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan				
Indikator kepercayaan					
4.	Proses pembelian melalui media sosial usaha kami jelas dan terjamin keamanannya.				
5.	Usaha kami responsif terhadap pertanyaan dan komentar di media sosial				
6.	produk yang ditampilkan di media sosial kami adalah produk asli dan berkualitas.				

Kinerja Usaha (Y)

No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
Indikator Pertumbuhan penjualan					
1.	Volume penjualan produk <i>fashion</i> kami meningkat setiap tahun				
2.	Kami berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan				
3.	Pertumbuhan penjualan kami lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya				

Indikator Peningkatan profit					
4.	Rata-rata keuntungan bersih usaha meningkat selama tiga tahun terakhir				
5.	Kami telah berhasil mempertahankan dan menurunkan biaya operasional seiring dengan peningkatan pendapatan				
Indikator Pertumbuhan memuaskan					
6.	Saya puas dengan pertumbuhan usaha <i>fashion</i> kami selama tiga tahun terakhir				
7.	Aset usaha kami telah bertambah selama tiga tahun terakhir				
8.	Kami berhasil mengembangkan dan meluncurkan produk <i>fashion</i> baru selama tiga tahun terakhir				

TABULASI DATA

Inovasi Produk (X1)									TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	2	3	4	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	4	3	3	1	26
3	2	2	2	3	2	3	2	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	3	3	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
4	3	4	4	2	3	3	4	3	30
3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
4	3	2	3	3	1	3	3	3	27
3	3	3	2	3	3	3	2	3	25
3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
3	3	4	4	3	2	3	3	3	28
3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
4	2	2	4	4	3	3	3	4	30
3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	3	32
3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
3	4	2	4	4	4	4	3	3	31
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
3	3	2	4	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	4	2	3	3	3	29
3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
3	3	3	4	3	3	4	3	3	29

3	3	2	3	4	3	3	3	3	27
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	4	4	2	3	31
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	3	2	3	4	3	4	4	4	30
3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
3	4	3	2	3	3	3	4	3	29
3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
3	4	3	1	3	3	4	3	3	29
3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
3	4	1	4	4	4	3	3	3	29
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
3	4	3	2	3	3	4	3	3	29

Orientasi Pasar (X2)									TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	2	2	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
3	4	3	3	3	3	3	4	3	29

3	2	2	3	2	2	3	3	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	2	2	3	3	3	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
2	3	4	4	3	4	3	3	3	29
4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
4	3	4	3	2	4	3	4	2	29
4	3	3	4	3	2	3	3	4	29
4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	3	4	4	3	3	4	32
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	3	29

3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	3	4	1	3	3	3	3	3	26
4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
3	1	3	3	4	2	4	3	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
3	3	2	4	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28

Media Sosial (X3)						TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.6	X3
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
4	2	3	3	3	3	18
2	4	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
1	3	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	3	3	4	21
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	3	3	4	22
3	4	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	4	4	3	20
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	3	4	3	22
3	4	3	3	4	3	20
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22

3	3	4	3	3	3	19
3	4	3	4	3	3	20
3	4	3	3	4	3	20
3	3	4	3	3	4	20
3	3	4	3	4	3	20
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
3	4	3	3	4	3	20
4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	4	20
4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	3	4	3	20
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
4	3	3	4	3	4	21

4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	3	19
4	3	4	4	3	3	21

Kinerja Usaha (Y)									TOTAL L Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
3	3	4	3	3	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
2	3	4	3	3	3	4	4	4	30
3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
3	3	4	3	4	3	4	3	3	30

3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	3	4	3	4	3	3	4	31
3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
3	4	3	3	3	4	4	3	2	29
3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
3	3	4	3	3	3	4	4	3	30

3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
4	3	4	3	3	3	4	4	3	31
4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
3	3	3	4	3	4	4	3	4	31

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS INOVASI PRODUK (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.196	.332**	.366**	.283**	.355**	.203	.415**	.318**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.064	.001	.000	.007	.001	.055	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.196	1	.250*	.318**	.221*	.296**	.271**	.192	.360**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.064		.017	.002	.037	.005	.010	.070	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.332**	.250*	1	.280**	.177	.223*	.250*	.358**	.296**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017		.007	.095	.035	.018	.001	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.366**	.318**	.280**	1	.260*	.296**	.189	.305**	.323**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.007		.013	.005	.074	.003	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.283**	.221*	.177	.260*	1	.335**	.188	.352**	.390**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.007	.037	.095	.013		.001	.076	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.355**	.296**	.223*	.296**	.335**	1	.475**	.491**	.293**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.035	.005	.001		.000	.000	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.203	.271**	.250*	.189	.188	.475**	1	.326**	.287**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.055	.010	.018	.074	.076	.000		.002	.006	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.415**	.192	.358**	.305**	.352**	.491**	.326**	1	.427**	.696**
X1.8	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.001	.003	.001	.000	.002		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.318**	.360**	.296**	.323**	.390**	.293**	.287**	.427**	1	.668**
X1.9	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005	.002	.000	.005	.006	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.614**	.560**	.604**	.601**	.569**	.668**	.564**	.696**	.668**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	9

	Pearson Correlation	.339**	.308**	.219*	.265*	.228*	.493**	.262*	1	.269*	.605**
X2.8	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.038	.011	.031	.000	.012		.010	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.264*	.405**	.366**	.288**	.442**	.306**	.366**	.269*	1	.675**
X2.9	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.006	.000	.003	.000	.010		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.565**	.671**	.621**	.565**	.574**	.653**	.567**	.605**	.675**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

N	90	90	90	90	90	90	90
---	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	6

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS KINERJA USAHA (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.348**	.348**	.214*	.301**	.226*	.274**	.409**	.321**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.043	.004	.032	.009	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.2	Pearson Correlation	.348**	1	.174	.275**	.252*	.260*	.158	.169	.305**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.001		.101	.009	.016	.014	.137	.111	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.3	Pearson Correlation	.348**	.174	1	.049	.343**	.214*	.294**	.441**	.305**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.101		.645	.001	.043	.005	.000	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.4	Pearson Correlation	.214*	.275**	.049	1	.204	.336**	.133	.425**	.329**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.043	.009	.645		.054	.001	.210	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.5	Pearson Correlation	.301**	.252*	.343**	.204	1	.149	.224*	.329**	.284**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.004	.016	.001	.054		.160	.034	.002	.007	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.6	Pearson Correlation	.226*	.260*	.214*	.336**	.149	1	.000	.420**	.162	.524**
	Sig. (2-tailed)	.032	.014	.043	.001	.160		1.000	.000	.128	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.7	Pearson Correlation	.274**	.158	.294**	.133	.224*	.000	1	.134	.307**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.009	.137	.005	.210	.034	1.000		.209	.003	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.409**	.169	.441**	.425**	.329**	.420**	.134	1	.203	.668**
Y1.8	Sig. (2-tailed)	.000	.111	.000	.000	.002	.000	.209		.055	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.321**	.305**	.305**	.329**	.284**	.162	.307**	.203	1	.623**
Y1.9	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.003	.002	.007	.128	.003	.055		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.651**	.557**	.600**	.566**	.586**	.524**	.481**	.668**	.623**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	9

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.60302583
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.678

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
(Constant)	7.680	2.124		3.616	.001		
1 Total X1	.185	.097	.212	1.910	.059	.345	2.897
Total X2	.494	.105	.563	4.708	.000	.299	3.350
Total X3	.112	.112	.082	1.002	.319	.642	1.558

a. Dependent Variable: KINERJA_USAHA

3. Uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.427	1.893		.754	.453
Inovasi_Produk	.140	.091	.280	1.542	.127
Orientasi_Pasar	-.091	.101	-.176	-.902	.370
Media_Sosial	-.065	.091	-.093	-.713	.478

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		
(Constant)	7.680	2.124		3.616	.001
1 Inovasi_Produk	.185	.097	.212	1.910	.059
Orientasi_Pasar	.494	.105	.563	4.708	.000
Media_Sosial	.112	.112	.082	1.002	.319

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

2. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.680	2.124		3.616	.001
1 Inovasi_Produk	.185	.097	.212	1.910	.059
Orientasi_Pasar	.494	.105	.563	4.708	.000
Media_Sosial	.112	.112	.082	1.002	.319

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

3. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	395.297	3	131.766	49.548	.000 ^b
Residual	228.703	86	2.659		
Total	624.000	89			

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

b. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.621	1.631

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Lampiran 6: 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
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
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

Lampiran 7: T Tabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Lampiran 8: F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94

Lampiran 9: Dokumentasi



Lampiran 10: Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0571/IP/DPMPPTSP

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 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : WULAN LESTARI
Jenis Kelamin : P
Alamat : Larui, Porehu, Kab. Kolaka Utara
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 2004030004

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

PENGARUH INOVASI PRODUK ORIENTASI PASAR DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA UMKM FASHION DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : Kelurahan Balandai, Kelurahan Salobulo, Kelurahan Binturu Kota Palopo
Lamanya Penelitian : 11 Juni 2024 s.d. 11 September 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. 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 Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 11 Juni 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 11: Data Dinas

DATA JUMLAH USAHA MIKRO BERDASARKAN BIDANG USAHA PER KECAMATAN
s/d Mei 2024

NO	Count of BIDANG USAHA	Column Labels									
		BARA	MUNGKAJANG	SENDANA	TELLUWANUA	WARA	WARA BARAT	WARA SELATAN	WARA TIMUR	WARA UTARA	Grand Total
1	AKTIVITAS PERTANIAN, HASIL PERTANIAN DAN ALAT PERTANIAN	328	50	103	298	263	168	122	588	124	2044
2	BAHAN BAKAR MINYAK DAN GAS	57	14	11	50	42	11	19	43	36	283
3	BAHAN BANGUNAN, PERTUKANGAN DAN MEBEL	54	8	4	32	35	12	45	33	26	249
4	BARANG BEKAS	1		1		9		5	5	5	26
5	BARANG ELEKTORNIK, LISTRIK, TELEKOMUNIKASI DAN ALAT MUSIK	38	10	4	10	83	11	15	50	34	255
6	FASHION	117	15	15	42	330	16	56	151	107	849
7	FOTO COPY, ALAT TULIS KANTOR DAN BUKU CETAK	17	1	2	8	28	6	1	11	21	95
8	JASA	349	33	32	109	412	75	150	368	245	1773
9	Konstruksi Gedung Perbelanjaan					1			2		3
10	KRIYA	7	1	1	12	18	6	5	6	12	68
11	LAUNDRY					1					1
12	MAINAN ANAK	3	1			13	1		3	3	24
13	MAKANAN DAN MINUMAN	653	97	71	267	924	188	308	812	584	3904
14	OTOMOTIF DAN SPARE PART	2	3		4	12	3	7	8	8	47

Lampiran 12: SK Penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 682 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 S1 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.
- Kecempat : 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 penulisan 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 : 18 Agustus 2023

a.n. Rektor
Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Writa Marwings

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertiagal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 682 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Wulan Lestari
NIM : 20 0403 0004
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Manusia, Uang dan Bahan Baku (Man, Money, Material) terhadap Kinerja UMKM di Kota Palopo.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembimbing : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Penguji Utama (I) : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 18 Agustus 2023

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Anita Marwing

Lampiran 13: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* Di Kota Palopo”

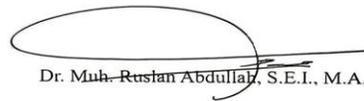
yang ditulis oleh :

Nama : Wulan Lestari
NIM : 20 0403 0004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing,



Dr. Muh. Ruslan Abdullaj, S.E.I., M.A.

Tanggal :

Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : Skripsi an Wulan Lestari
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Palopo

Assalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

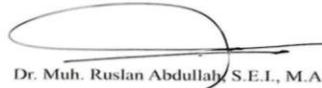
Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Wulan Lestari
NIM : 20 0403 0004
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* Di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing,



Dr. Muh. Ruslan Abdullaly, S.E.I., M.A

Tanggal:

Lampiran 15: Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* Di Kota Palopo” yang ditulis oleh Wulan Lestari, NIM 20 0403 0004, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari rabu tanggal 16 Oktober 2024, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

Tim Penguji

1. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

Ketua Sidang/Penguji tanggal :

(.....)

2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.

Sekretaris Sidang/Penguji tanggal :

(.....)

3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Penguji I tanggal :

(.....)

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

Penguji II tanggal :

(.....)

5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.

Pembimbing tanggal :

(.....)

Lampiran 16: Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Wulan Lestari

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

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

Nama : Wulan Lestari
NIM : 20 0403 0004
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* Di Kota Palopo

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji I)
2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
(Pembimbing)

(.....)

tanggal :

(.....)

tanggal:

(.....)

tanggal :

Lampiran 17: Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Wulan Lestari

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh.

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

Nama : Wulan Lestari

NIM : 20 0403 0004

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* 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.

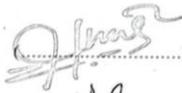
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.El., M.E.
tanggal :

2. Nining Angraeni
tanggal :


.....)

.....)

Lampiran 18: Surat Keterangan MBTA



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Agatis Kel. Balantai Kec. Bara Kota Palopo

Web: mahad.iaipalopo.ac.id /Email : mahad@iaipalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI

Nomor : 438/In.19/MA.25.02/10/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Wulan Lestari

NIM : 2004030004

Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*

Menulis : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 31 Oktober 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



Dr. Muzidi Takwim, M.HI.
6805031998031005

Keterangan:

* Coret yang tidak perlu

Lampiran 19: Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Selasa Tanggal 30 bulan April tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Wulan Lestari
NIM : 2004030004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Fashion Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**92.... dan masa perbaikan1.. pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing

Dr, Muhammad Ruslan Abdullah S.E.I., MA.

Dosen Penguji

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

Ketua Prodi

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN. 2005048501



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandal, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada hari ini Rabu tanggal 16 bulan Oktober tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Wulan Lestari
NIM : 2004030004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Inovasi Produk Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM Fashion di Kota palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan **NILAI** 95 dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()

()

()

()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada hari ini Kamis tanggal 05 bulan Desember tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Wulan Lestari
NIM : 2004030004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM Fashion di Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan NILAI **93** dan masa perbaikan... ~~pekan~~/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
(Pembimbing I/ Penguji I)

Lampiran 20: Sertifikat Ma'had



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 822 /VII/2021

Diberikan kepada :

WULAN LESTARI

NIM : 20 0403 0004

Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu



Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.



Dr. Mardi Takwim, M.HI

lampiran 21: Sertifikat PBAK

No. 1225/In.15/PP.FBAK/09/2020

4/25



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA:

Wulan Lestari

sebagai:

PESERTA

pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)
"Membangun Cara Berpikir Moderat yang Berintegritas Keilmuan Berciri Kearifan Lokal
untuk Menjaga NKRI Berdasarkan Pancasila"
yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020
di Institut Agama Islam Negeri Palopo



Ketua IAIN Palopo,

Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

Ketua Panitia,

Muhammad Ilyas, S.Ag., MA.

Lampiran 22: Bukti Lunas UKT

 IAIN PALOPO	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Bitti Kota Palopo 91914 <i>Email:</i> febi@iainpalopo.ac.id , <i>Website:</i> http://www.iainpalopo.ac.id/
BUKTI PEMBAYARAN UKT No : 634/In.19/PKBLU/FEBI/11/2024	
Nama	: WULAN LESTARI
NIM	: 2004030004
PRODI	: Manajemen Bisnis Syariah
UKT	: 1.500.000
Semester	: XI (Sembilan)
Tahun Akademik	: 2024-2025
Keterangan	: Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX
<p>Palopo, 01 November 2024 Pengelola Keuangan BLU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  Reski Wulandari Achmad, S.Pd.	

Lampiran 23: Hasil Cek Turnitin

Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja usaha umkm fashion di kota palopo.docx

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

sipeg.unj.ac.id
Internet Source

1%

2

www.kajianpustaka.com
Internet Source

1%

3

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha
Student Paper

1%

4

journal.untar.ac.id
Internet Source

1%

5

Submitted to Landmark University
Student Paper

1%

6

Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Student Paper

1%

7

Submitted to Universitas Islam Lamongan
Student Paper

1%

8

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
Student Paper

1%

Submitted to Silpakorn University

RIWAYAT HIDUP



Wulan Lestari, Lahir di larui pada Tanggal 11 April 2003. Merupakan anak Keempat dari Lima Bersaudara Dari Pasangan Ayah bernama Bachtiar Badaru Dan Ibu Mawiah. Saat Ini Penulis Bertempat Tinggal Di Desa Larui, Kecamatan Porehu, Kabupaten Kolaka Utara Sulawesi Tenggara. Penulis Pertama Kali Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Pada Tahun 2008 Di SDN SATAP LARUI Dan Selesai Pada Tahun 2014. Pada Tahun Yang Sama Melanjutkan Pendidikan Menengah Di SMP SATAP LARUI, Kemudian Pada Tahun 2017 Penulis Melanjutkan Pendidikan Di MADRASAH ALIYAH NEGERI PALOPO Dan Selesai Pada Tahun 2020. Atas Keinginan Yang Kuat Untuk Melanjutkan Pendidikan, Pada Tahun Yang Sama Di Tahun 2020 Penulis Melanjutkan Pendidikan dan diterima di salah satu Perguruan Tinggi Negeri, Tepatnya Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact Person : 2001463676@iainpalopo.ac.id