

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA
UMKM DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

IZZA NUR AULIA

2104030075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA
UMKM DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh
IZZA NUR AULIA
2104030075

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Izza Nur Aulia
NIM : 2104030075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya akan bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 17 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
ZF4AJX333116181

Izza Nur Aulia

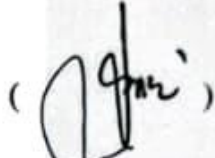
NIM. 2104030075

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha UMKM di Kota Palopo yang ditulis oleh Izza Nur Aulia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030075, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunqasyahkan pada hari Selasa, 12 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 18 Shafar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 9 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas/Direktur Pascasarjana

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

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha UMKM di Kota Palopo”.

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 Universitas Islam Negeri (UIN) 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 Kedua orang tua ku tercinta khususnya ibu Rumaida, perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran bagi anak-anaknya. Di tengah kondisi kesehatan yang terus menurun, Ibu tetap menjadi sumber semangat dan doa yang tiada henti bagi penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, semangat dan doa yang tiada henti dalam setiap langkah hingga penulis sampai pada titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan,

kebahagiaan dan umur panjang dan Almarhum Ayah tercinta Mustafa, meskipun tidak sempat menyaksikan secara langsung pencapaian ini, namun semasa hidupnya beliau telah memberikan dukungan cinta, dan doa yang menjadi kekuatan besar bagi penulis hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulis menyampaikan ungkapan terima kasih sebanyak-banyaknya atas segala kontribusi, disampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.
4. Zainuddin S, S.E., M.Ak. Kepala Unit Perpustakaan, beserta staf dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah menyediakan buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

5. Kepada Nurfadillah, S.E., M.Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
6. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, masukkan serta arahan yang telah bapak berikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.
7. Kepada Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Penguji 1 dan Mursyid S.Pd., M.M. selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya dan seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada 9 kakak penulis ada pepatah mengatakan “seorang adik belajar dari kakaknya, dan seorang kakak adalah cermin bagi adiknya”. Untuk 9 kakak kalian bukan hanya cermin tapi juga pilar, atap dan pondasi. Terima kasih telah kebersamaan adik bungsumu ini dengan dukungan, kasih sayang dan ketulusan. Atas segala doa dan peran yang diberikan baik secara moril maupun material yang tidak ternilai, penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kakak Abdillah yang dengan penuh keikhlasan membiayai selama masa perkuliahan.

10. Hairin Nisa Putri, sebuah bukti bahwa setiap cobaan dapat menjadi anugerah tersembunyi. Dari proses pengajuan judul hingga kejutan mendapatkan dosen pembimbing yang sama, perjalanan ini penuh warna. Terima kasih atas segala bentuk kebersamaan, tawa, keluh kesah, serta dukungan tulus selama penyusunan skripsi. Keberadaanmu membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna.
11. Kepada semua teman-temn seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021 kelas MBS C, khususnya Amalia Hajar, Fatma Wulandari, Yuliana, Yusma, Nurul Amalia, Ikhsana Idris, Natasyah dan Mawar Nurhasisa, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang diberikan dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kepercayaan yang tak tergantikan. Terima kasih telah menjadi teman penulis mulai dari maba hingga saat ini.
12. Kepada Nurnilam dan Nadila Aris Danduru, yang telah kebersamai sejak masa putih abu-abu hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini, terima kasih atas segala bentuk perhatian, dukungan, dan kebersamaan yang tak pernah pudar, meskipun kita menempuh jalan dan jurusan yang berbeda. Terima kasih telah tetap hadir, tumbuh bersama, dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga mencapai titik ini.
13. Fitri Safira dan Haskia, Terima kasih atas kerja sama dan kebersamaannya selama pelaksanaan KKN, setiap tantangan, tawa, dan kebersamaan yang kita lewati bersama menjadi kenangan berharga yang akan selalu di ingat. Terima

kasih telah menjadi bagian dari perjuangan dan doa yang saling terpanjatkan, dan dukungan yang tak pernah putus.

14. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Izza Nur Aulia. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti dan langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama mereka mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo, 17 Juli 2025

Izza Nur Aulia
NIM.2104030075

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	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	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 monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ...ى	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	a	a dan garis di atas
إ...ى	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
أ...ى	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qala*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَقُولُ : *yaqulu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].

sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقِّ : *al-haqq*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عَدُوَّ : *'aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. 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-zalزالah (al-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : syai 'un

أَمْرٌ : umirtu

8. Penulisan Kata 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 sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr

Hāmid Abū Zayd

Al-Tūft

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh :

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

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta‘ala
SAW.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
as	= ‘alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Populasi Dan Sampel	34
E. Instrumen Penelitian.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Uji Validitas dan reabilitas.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	59
 BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
 DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S Ar-Ra'd Ayat 11	19
---------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk UMKM.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Deskripsi Inovasi Produk.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Media Sosial.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pengembangan Usaha	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk, Media Sosial dan Pengembangan Usaha.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (T)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabel Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3: Hasil Output SPSS

Lampiran 4: Distribusi Nilai R Tabel

Lampiran 5: Distribusi Nilai T Tabel

Lampiran 6: Distribusi Nilai F Tabel

Lampiran 7 : Persuratan

Lampiran 8 : Dokumentasi

Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

IZZA NUR AULIA, 2025. *Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha UMKM di Kota Palopo.* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh **Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.**

Penelitian ini membahas pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap pengembangan usaha UMKM di Kota Palopo. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana inovasi produk dan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik inovasi produk (X_1) maupun media sosial (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha dengan nilai F_{hitung} sebesar 80,471 $> F_{tabel}$ 3,090 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa 62,4% variabel pengembangan usaha dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan media sosial, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan media sosial merupakan strategi penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Media Sosial, Pengembangan Usaha

ABSTRACT

IZZA NUR AULIA, 2025. *The Influence of Product Innovation and Social Media on MSME Business Development in Palopo City.* Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervisor : **Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.**

This study discusses the influence of product innovation and social media on the business development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Palopo City. The purpose of this research is to analyze the extent to which product innovation and social media affect MSME development. This study employed a quantitative approach. The population consisted of MSME owners in Palopo City. The sampling technique used was non-probability sampling, and the sample size of 100 respondents was determined using the Slovin formula. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the help of SPSS version 26. The results show that both product innovation (X_1) and social media (X_2) have a positive and significant partial effect on business development (Y), with a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, both independent variables also have a significant effect on business development, with an F-value of 80.471 $>$ F-table 3.090 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.624 indicates that 62.4% of the variance in business development can be explained by product innovation and social media, while the remaining 37.6% is influenced by other factors not examined in this study. These findings emphasize that innovation and the use of social media are crucial strategies in driving MSME growth in the digital era.

Keywords: Product Innovation, Social Media, Business Development

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini tentu tidak terlepas dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM adalah usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi sebagai usaha mikro. UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian saat ini di Indonesia.¹ UMKM berperan penting dalam menciptakan keragaman produk dan jasa, serta menjadi sumber inovasi dan kreativitas.² Ekonomi kreatif membantu dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi, dan penemuan. UMKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan mendorong masyarakat untuk menjadi lebih kreatif.³

Penting bagi UMKM untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan digital mereka agar dapat menghadapi tantangan di era digital ini.⁴ UMKM perlu mengikuti perkembangan tren industri dan mendengarkan keinginan pelanggan untuk memanfaatkan peluang global dengan membangun strategi pemasaran digital yang menghasilkan inovasi yang dibutuhkan oleh pasar global. Perilaku

¹ Nindy Elena Safitri et al., "Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes *The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Sales Volume of MSMEs Mitra Mandiri Brebes*," *Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 3 (2023): 68–78.

² Widianita, Rika, dkk "Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pengrajin Toto Jaya Bingkai di Kecamatan Medan Area) 1Reni," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. 1 (2023): 1–19.

³ Wahyu Widyaningrum Amfri, "Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo," 2024, 8.

⁴ Mariam, Siti and Abdul Haeba Ramli, "*Digital Marketing Unggul* untuk Peningkatan Pemasaran Umkm di Kota Jakarta Barat," *Indonesian C Ollaboration Journal of Community Services* 3, no. 4 (2023): 379–90.

konsumen yang berubah cepat juga harus dipahami dan direspons dengan cepat agar UMKM tetap relevan dan dapat memenangkan persaingan di pasar yang selalu berubah.⁵

Media sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan platform-platform digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berinteraksi secara online.⁶ Adanya internet yang semakin memudahkan pelaku usaha UMKM dalam mencari dan mendapatkan informasi serta berkomunikasi dengan pelaku usaha lain ataupun konsumen.⁷ Dengan media sosial, UMKM diberikan peluang untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak mereka, berbagi konten yang relevan, dan mengikuti perkembangan tren dalam pasar yang selalu berubah.⁸

Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial. Program pengenalan ini difokuskan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui

⁵ Rahayu Mardikaningsih and Didit Darmawan, "Strategi Inovasi Bisnis sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif di Era Digital," *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)* 1, no. 4 (2023): 371–86.

⁶ Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, and Joanne V Mangindaan, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11, no. 2 (2021): 2021.

⁷ Megasari, Ambas, Hamida dkk "Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Digital Berbasis Android pada Pelaku Umkm Kelurahan Kambo" Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS Volume 1, No 2 – April 2023.

⁸ Agung Triayudi and Syafrida Hafni Sahir, "Pengaruh Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Sekar Handycraft" 4, no. 2 (2023): 137–41, <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1350>.

dan kemudian mau memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produk mereka.⁹ Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui media sosial.¹⁰

Inovasi produk dan penggunaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama di kota-kota berkembang seperti Palopo, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk menunjukkan inovasi produk mereka kepada konsumen dengan memberikan informasi lebih menarik tentang fitur atau keunggulan produk melalui konten visual seperti gambar dan video. Namun memanfaatkan media sosial saja rasanya tidak cukup, harus perlu didukung dengan inovasi produk, diketahui bersama bahwa persaingan di dunia usaha semakin sengit juga tuntutan dari konsumen yang semakin beragam, di tengah keinginan dan kebutuhan mereka yang juga berbeda-beda, membuat para pelaku usaha harus memutar otak untuk dapat menjawab kondisi dan keadaan tersebut.¹¹

⁹ Ririn Aprilia Dewanti, Fauzatul Laily Nisa, and Marseto Marseto, "Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif bagi UMKM Desa Ngopoh Kabupaten Probolinggo," selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan 7, no. 3 (2023): 2018, <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16199>.

¹⁰ Muhammad Syafruddin et al., "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Utilization," *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024).

¹¹ Trian Fisman Adisaputra Suhaera, Rika, dkk, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Ukm) di Kota Parepare," *Manajemen dan Keungan Syariah E-ISSN: 2986-1926* 03, no. 01 (2024): 43–59.

Dalam era digital dan persaingan usaha yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui inovasi. Inovasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, memberikan pengalaman yang berbeda, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sejumlah usaha lokal telah berhasil menghadirkan produk inovatif di berbagai sektor, mulai dari makanan, hijab, hingga kerajinan tangan.

Tabel 1.1 Deskripsi Inovasi Produk

Nama Usaha	Deskripsi Inovasi Produk
Hi.jalkotsss	Tetap bulat dan berlubang di tengah (seperti donat biasa), tapi dengan sisi-sisi mengandung isian di bagian lingkaran luar (bukan di tengah seperti donat isi biasa). Kombinasi 2 rasa dalam satu donat, misalnya bagian kiri berisi cokelat, bagian kanan berisi keju asin (dua isian berbeda).
Kedai rindu	Bakso bakar tusuk dengan topping bawang goreng crispy melimpah dan saus spesial kombinasi tekstur gurih, renyah, dan pedas. Bawang goreng renyah (3 varian: original, bawang putih, daun bawang).
Mels.cake	Mengubah kue tart dari sekadar makanan perayaan menjadi media ekspresi dan hadiah kreatif. 1 tart berisi 3–4 lapisan rasa berbeda dalam satu potong (vanila, red velvet, green tea, cokelat).
Nhu_id	Satu hijab bisa diubah jadi 3 gaya (pashmina panjang, square hijab, atau syal) dengan kancing atau klip tersembunyi, Inner menyatu dengan hijab (tidak perlu pakai ciput lagi).
Adiromeo_	Buket bukan hanya bunga. Kini berisi barang tematik, custom, bahkan bisa menyampaikan pesan digital, dengan kemasan kreatif. Buket isi benda tematik (bisa dimakan/digunakan). Contoh : QR code, LED, atau suara, dari bahan daur ulang atau alami.

Dari lima usaha tersebut, terlihat bahwa inovasi produk bukan hanya soal bentuk atau rasa, tapi juga mencakup fungsi, teknologi, pengalaman emosional, dan keberlanjutan lingkungan. Inilah yang menjadikan produk-produk mereka relevan, menarik, dan mampu bersaing di pasar modern.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet -Net Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatannya sebesar 1,4%.¹²

Di era digital sekarang ini, UMKM di Kota Palopo menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan lingkungan usaha berbasis digital. Pemanfaatan media sosial menjadi kunci penting untuk membangun bisnis seperti tiktok, instagram, dan facebook banyak digunakan di Kota Palopo, meskipun hampir semua UMKM di kota tersebut menggunakan media sosial, ada beberapa usaha di pinggiran kota yang belum. Pemanfaatan digital marketing di Kota Palopo dapat meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 60-80%. Dengan karakteristik uniknya, media sosial efektif sebagai alat promosi bisnis yang dapat meningkatkan penjualan secara online.¹³ Meskipun jumlah UMKM di Kota Palopo terus meningkat, masih ada kesenjangan dalam inovasi produk dan pemanfaatan media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif, sementara persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan

¹² Sofyan Mufti Prasetyo et al., "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia," *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* 2, no. 1 (2024): 65–71.

¹³ Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

media sosial dan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kota Palopo.

Dengan jumlah UMKM yang mencapai jutaan di seluruh Indonesia, sektor ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan peningkatan lapangan kerja.¹⁴ Di Palopo sendiri, data dari Dinas Koperasi dan UMK Kota Palopo menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Palopo akan mencapai 14.819 pada tahun 2024, termasuk UMKM di bidang pertanian, perikanan, dan peternakan. Ini merupakan aset penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Palopo.¹⁵

Kota Palopo, sebuah kota yang sedang berkembang, tidak lepas dari pengaruh media sosial pada perilaku konsumennya. Masyarakatnya semakin sering menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mencari rekomendasi produk.¹⁶ Meskipun media sosial telah membuka peluang besar bagi UMKM, masih banyak yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal karena kurangnya literasi digital dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, inovasi produk yang terbatas membuat UMKM sulit bersaing dengan produk-produk lain di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam mengadopsi inovasi produk dan pemasaran digital.

¹⁴ Ralph Adolph, "Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dalam Meningkatkan UMKM Pengrajin Tas di Tanggulangin Sidoarjo Dewi," 2016, 1–23.

¹⁵ Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Daerah Kota Palopo, 2024.

¹⁶ Suhaera, Rika, Putri Rimadhani, dkk, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Parepare."

Banyak UMKM masih menjual produk secara konvensional dan sedikit yang telah menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sehingga tidak semua produk-produk dari UMKM dikenal luas oleh masyarakat. Pemanfaatan media sosial diantaranya untuk meningkatkan transformasi usaha melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi informasi dengan jangkauan luas. Selama ini pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan-kesibukan yang sangat padat sekali. Dengan adanya layanan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin melihat produk yang dipasarkan, tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan saat ini mudah diakses dari mana saja.¹⁷

Salah satu contoh nyata dapat dilihat dari usaha "hi.jalkotss", sebuah UMKM kuliner di palopo. Usaha ini awalnya hanya menjual satu jenis produk, yaitu jalangkote isi sayur yang dipasarkan secara sederhana melalui tetangga dan titip di warung. Omzet bulanannya pada tahun 2020 hanya berkisar Rp 1-1,5 juta. Penjualan yang stagnan dan cakupan pasar yang terbatas mendorong pemiliknya untuk mulai mencari peluang baru melalui inovasi produk. Seiring waktu, pemilik mulai menambahkan variasi isi jalangkote, kemudian mencoba menjual donat berlubang, donat bulat isi selai, kombinasi 2 rasa dalam satu donat, serta

¹⁷ Sudirwo Sudirwo, Arifia Nurriqli, and Muhammad Risanta, "Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Banjarbaru," *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2021): 50–57, <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>.

beberapa produk camilan dan minuman ringan lainnya. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada sisi produk, tetapi juga dalam metode pemasaran. Sejak pertengahan tahun 2022, mulai memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp business untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hasilnya sangat signifikan omzet meningkat hingga mencapai Rp 8–10 juta per bulan, dengan lebih dari 70% transaksi berasal dari media sosial dan aplikasi online. Inovasi produk yang responsif terhadap selera pasar, dipadukan dengan pemanfaatan media sosial, terbukti mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 1.1 Produk UMKM

Alasan peneliti menjadikan kota palopo sebagai objek penelitian karena melihat keadaan di masyarakat dan semangat berwirausaha di Kota Palopo yang tinggi, yang dapat menghasilkan produk UMKM lebih berinovasi. Pengguna media sosial saat ini mencakup hampir seluruh lapisan masyarakat, baik anak-anak hingga lansia, yang telah memiliki smartphone, sehingga secara otomatis jumlah pengguna terus bertambah setiap harinya. Dengan kondisi ini, media sosial berperan penting dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat proses adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi digital. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Umkm di Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Palopo?
2. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Palopo?
3. Apakah inovasi produk dan media sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha UMKM di kota palopo.
2. Untuk menganalisis media sosial berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha UMKM di kota palopo.
3. Untuk menganalisis inovasi produk dan media sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di kota palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu maupun pengembangan teori dalam pengembangan ilmu dan ekonomi tentang pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota palopo. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian kedepannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM, diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap perkembangan bisnis umkm di kota palopo sehingga dapat menjadi masukan bagi UMKM dalam mempertahankan pelanggannya di zaman yang lebih moderen ini.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap perkembangan bisnis UMKM di kota palopo.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menjadi acuan dalam penelitian yang akan datang dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi terutama dalam konteks UMKM.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus pada suatu masalah penelitian dan dapat menghasilkan kebaruan penelitian, maka peneliti perlu melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut.

Penelitian “Pengaruh Pemasaran Online dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi Bogor”¹⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Syamsudin Baharsyah, dan Nurhasan pada tahun 2023. Menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan temuan pemasaran online dan inovasi produk mempengaruhi sebesar 69,5% terhadap penjualan pada UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi Bogor. Perlunya penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM karena platform seperti instagram, facebook, dan tiktok menjadi platform utama untuk memasarkan produk UMKM, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian Onna Seisu, Ahmad Zidni Fahma dan Aurekk Cathliniyah F, pada tahun 2023, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya”¹⁹. Hasil penelitian ini

¹⁸ Nurhasan Syamsudin Baharsyah, “Pengaruh Pemasaran Online dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi – Bogor,” *Journal Of Social Science Research* 3 (2023): 4614–28.

¹⁹ Onna Seisu, Ahmad Zidni Fahma, and Aurell Cathliniyah F, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Lontar , Kota Surabaya,” 2023, 828–38.

menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mempunyai manfaat yang baik dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di desa Lontar. Hal ini dikarenakan sistem pemasaran online memberikan peluang jual beli yang mempermudah proses pemesanan dan pembelian bagi konsumen. Oleh karena itu, konsumen dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk bertransaksi secara online maupun langsung. Bagi pemilik usaha UMKM, jejaring sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dan meningkatkan keuntungan dari proses bisnis jika informasi dikembangkan secara konsisten.

Penelitian Eliora Lorensa, dan Nur Hidayah pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion”²⁰ Metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. 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. Penelitian ini hanya membahas kinerja UMKM Fashion, bukan pengembangan bisnis UMKM secara keseluruhan.

Penelitian oleh Adella Putri dan Muhammad Arif pada tahun 2023, dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan”²¹ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian *digital marketing* dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap

²⁰ Eliora Lorensa and Nur Hidayah, “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (2022): 739–48, <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>.

²¹ Adella Putri and Muhammad Arif, “Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 194–208.

pendapatan. Studi ini menunjukkan bahwa, meskipun kedua penelitian berkonsentrasi pada aspek inovasi produk, menggunakan cara yang berbeda untuk memilih variabel dan konteks (misalnya, berkonsentrasi pada pendapatan daripada pengembangan bisnis) dapat menghasilkan hasil yang berbeda.

B. Landasan Teori

Teori yang digunakan :

a. Teori Resource-Based View (RBV)

Teori Resource-Based View (RBV) adalah pendekatan dalam ilmu manajemen strategis yang menekankan pentingnya sumber daya internal sebagai faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan pengembangan usaha. RBV berfokus pada bagaimana perusahaan atau organisasi memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif untuk memperoleh posisi yang unggul di pasar. Menurut Wernerfelt (1984), RBV menyatakan bahwa perusahaan merupakan kumpulan sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang berbeda-beda, dan sumber daya yang bersifat langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), bernilai (*valuable*), dan tidak dapat disubstitusi (*non-substitutable*) merupakan kunci utama untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang. *Teori Resource-Based View (RBV)* menjelaskan bahwa pengembangan usaha dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya internal yang unik dan berharga, seperti inovasi produk dan kemampuan pengelolaan media sosial.²²

²² Suwignyo Widagdo, Emy Kholifah Rachmaningsih, and Yuniuritas Indah Handayani, *Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas dan Sumberdaya*, ed. Indra Cakti, Mandala Press, 2019.

Dalam konteks UMKM, inovasi produk merupakan bentuk sumber daya internal berupa kreativitas dan kemampuan menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda. Sedangkan penggunaan media sosial mencerminkan kapabilitas dalam mengelola teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun merek.

b. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan teori yang membahas tentang bagaimana ide atau gagasan baru dan teknologi tersebar dalam suatu kebudayaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata difusi memiliki arti berupa penyebaran atau perembesan sesuatu berupa kebudayaan, teknologi, atau ide dari suatu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi memiliki arti sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, yakni sebuah pembaruan. Teori difusi inovasi dipopulerkan pada tahun 1964 oleh Everett Rogers, dalam buku ciptaannya yang berjudul *"Diffusion of Innovations"* ia menjelaskan bahwa difusi merupakan proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran dengan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.

Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya. Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin

opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Menurut Rogers dan Shoemaker difusi adalah proses dimana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial.²³ Teori ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana inovasi (baik produk maupun teknologi seperti media sosial) diterima dan diadopsi di kalangan pelaku UMKM.

1. Pengembangan Usaha

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 yang kemudian diubah ke dalam Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:²⁴

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung tidak langsung dari usaha menengah atau usaha

²³ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 187-188.

²⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, *Pasal 1*, Tahun 2008

besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

- c) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Dalam pasal 6 UU No. 20 tahun 2008 dijelaskan mengenai kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- a) Kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.
- b) Kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000.
- c) Kriteria usaha menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000²⁵

²⁵ Alis Santika, Ranti Aliyani, and Ria Mintarsih, "Persepsi dan Intensi Pelaku Umkm Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Sistem Pembayaran Digital di Kota Tasikmalaya," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 4 (2022): 61–70.

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.²⁶ Perkembangan usaha adalah suatu proses pelaksanaan usaha mengenai peluang pertumbuhan potensial selama usaha itu berlangsung. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategi melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi/divestasi teknologi, produk, dan lain-lain.²⁷

b. Indikator Pengembangan Usaha

Indikator perkembangan usaha yang dapat diukur diantaranya sebagai berikut :²⁸

- 1) Omset penjualan, omset penjualan total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali bakulan atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UKM. Adapun omset penjualan ini adalah hitungan dengan mengalikan total jumlah yang terjual dengan harga.
- 2) Pertumbuhan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja merupakan pekerja yang bekerja di UKM tersebut.

²⁶ Waode Andriani and Arifin Uta, "Analisis Pengembangan Usaha Dagang Sembako di Pasar Laino Kota Raha," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2024): 200–219.

²⁷ Yuliantoko, "Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, Dna Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha (Studi Empiris UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan)," 2021, 1–57.

²⁸ Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi terhadap Perkembangan Usaha."

- 3) Pertumbuhan pelanggan, sebagai pengukutan perkembangan usaha
- Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen. Sehingga jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk dari UKM tersebut merupakan tolak ukur untuk perkembangan usaha.

Sedangkan variabel perkembangan usaha kecil dapat untuk perkembangan usaha :

1) Modal kerja

Kemampuan keuangan suatu perusahaan yang melakukan kegiatan usaha untuk menghasilkan barang dan jasa. Faktor terpenting dalam proses produksi adalah modal. Pengertian kapital dalam hal ini bukanlah metafora kapital. Artinya, semua produk yang digunakan untuk mencapai atau mencapai suatu tujuan. Modal dibagi menjadi dua kelompok: barang yang tidak digunakan dalam produksi dan barang yang langsung digunakan dalam proses produksi.

2) Penjualan

Jumlah produksi yang dapat dijual dalam keranjang, atau penjualan yang dicapai oleh pengusaha UMKM. Penjualan adalah total penjualan barang dan jasa selama periode waktu tertentu dan dapat dihitung dengan jumlah yang dibangkitkan.

3) Laba

Jumlah produk yang dijual atau dibeli oleh konsumen, dan pendapatan penjualan dibagi dengan keuntungan penjualan yang diberikan. Dalam kegiatan perusahaan, laba dapat ditentukan dengan mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari penjualan yang terjadi. Biaya yang dikeluarkan meliputi

pembelian bahan baku, pembayaran upah, pembayaran bunga, sewa dan biaya penyusutan (*depresiasi*). Dari sudut pandang ekonomi, perusahaan mengatakan bahwa definisi laba terlalu luas karena tidak mempertimbangkan biaya tersembunyi. *Hidden cost* adalah biaya produksi yang tidak dibayar, tetapi tetap perlu diperhitungkan sebagai bagian dari biaya produksi. Arti dari keuntungan ekonomi itu sendiri adalah keuntungan dari sudut pandang perusahaan dikurangi biaya-biaya tersembunyi.²⁹

2. Inovasi Produk

Inovasi penting bagi perusahaan karena merupakan sumber daya saing perusahaan. Daya saing perusahaan berimplikasi pada peningkatan penjualan dan laba. Inovasi ditunjukkan dengan produk baru atau pengembangan produk yang dapat meningkatkan nilai produk sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.³⁰ Inovasi merupakan ruh dan memiliki peran penting dalam sebuah marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang dapat membedakan dari pemain lainnya. UKM memiliki kemampuan inovasi yang berbeda-beda. Kemampuan inovasi adalah kemampuan untuk mengembangkan produk baru sesuai dengan permintaan pasar.³¹

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk secara umum adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya,

²⁹ Kumala, Dewi Indri dkk “Peningkatan Kinerja UMKM melalui Pengelolaan Keuangan” Jurnal Ekonomi Akuntansi, 2022, 23-36

³⁰ Susanta Utomo Santoso Humam, “Inovasi, Pemasaran Digital, dan Kinerja UMKM Batik,” 2020, 26.

³¹ Jabani, Muzayyanah and Aris, Riswan “Pengaruh Perbankan Syariah dalam Menggerakkan Sektor Riil dengan Inovasi Produk (Product Innovation) sebagai Variabel Moderating,” *Journal Of Institution and Sharia Finance* 11,no.1(2019):1–14.

sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Inovasi itu untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Karna dengan adanya inovasi pendapatan dalam suatu bisnis dapat meningkat dari sebelumnya, dan bisnis tersebut dapat menarik perhatian banyak orang karena telah adanya peningkatan kualitas produk dalam bisnis tersebut. Inovasi Produk didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna.

Inovasi produksi merupakan pembaharuan produk dalam meningkatkan produksi dan pelayanan pada kebutuhan masyarakat atas suatu barang. Dunia bisnis penuh dengan tuntutan dan persaingan untuk terus berinovasi dengan mengembangkan produk maupun prosesnya. Kemudahan dan kemanfaatan bila tidak didukung dengan percepatan dan lompatan inovasi suatu produk, akan mengalami kesulitan bersaing.³²

Dalam Al-Qur'an, terdapat ayat yang menekankan pentingnya perubahan dan usaha manusia dalam mengubah keadaan ke arah yang lebih baik, dalam Surah Ar-Ra'd ayat 11.³³

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

³² Amelia Rengkuti, Putri “Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam” 2023.

³³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ar-Ra'd : 11)*, Kemenag RI.

Terjemahannya : *"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."*

Dalam Tafsirnya, Ibnu Katsir³⁴ ayat ini menunjukkan bahwa ketika suatu kaum dalam keadaan aman dan tenteram kemudian mereka menggantinya dengan kekufuran, maka Allah pun akan mengubah nikmat menjadi musibah. Sebaliknya, apabila suatu kaum dalam keadaan sulit kemudian mereka memperbaiki diri dengan amal kebaikan, maka Allah akan mengangkat kesulitan tersebut dan menggantinya dengan kemudahan serta keberkahan. Ibnu Abbas juga menjelaskan bahwa makna dari ayat ini adalah bahwa perubahan kondisi suatu kaum tergantung pada perubahan perilaku dan tekad mereka untuk menjadi lebih baik.

Ayat ini menunjukkan bahwa perubahan dalam kehidupan seseorang atau suatu kelompok sangat bergantung pada usaha dan ikhtiar mereka sendiri. Allah SWT tidak akan memberikan perubahan atau perbaikan keadaan tanpa adanya upaya terlebih dahulu dari manusia. Oleh karena itu, perubahan ke arah yang lebih baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun spiritual merupakan tanggung jawab masing-masing individu maupun kelompok masyarakat.

Dalam konteks ekonomi Islam, ayat ini dapat dijadikan dasar bahwa pelaku usaha dituntut untuk melakukan perubahan dan pembaruan dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Salah satu bentuk perubahan yang dimaksud adalah melalui inovasi produk, yakni usaha memperbaharui atau meningkatkan kualitas barang/jasa yang ditawarkan. Inovasi produk mencerminkan ikhtiar pelaku usaha

³⁴ Ibnu Abbas dalam Tafsir Ibnu Katsir, Tafsir Surah *Ar-Ra'd* Ayat 11.

untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat, meningkatkan daya saing di pasar, memberikan manfaat lebih besar, dan meningkatkan pendapatan secara halal. Dengan demikian, inovasi bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan bentuk amal saleh apabila dilakukan dengan niat yang benar dan tujuan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Inovasi produk menjadi salah satu jalan untuk mengubah keadaan usaha menjadi lebih baik, yang sejalan dengan semangat ayat di atas, bahwa Allah akan memberikan perubahan apabila manusia sendiri berusaha untuk memperbaiki diri dan kondisi mereka.

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh manusia. Adapun tujuan inovasi adalah sebagai berikut;

1) Meningkatkan Kualitas.

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

2) Mengurangi Biaya.

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin atau peralatan yang dapat menggantikan tenaga manusia dalam proses produksi. Dengan adanya mesin dan peralatan tersebut maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan peralatan pada proses produksi barang/ jasa tertentu akan menghasilkan kinerja lebih baik.

3) Menciptakan Pasar Baru.

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru di masyarakat.

4) Memperluas Jangkauan Produk.

Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis e-commerce seperti saat ini. Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

5) Mengganti Produk Layanan.

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk atau layanan yang dianggap kurang efektif dan efisien. Salah satunya dapat kita lihat Inovasi yang terjadi pada mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.

6) Mengurangi Konsumsi Energi.

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbarukan yang memanfaatkan alam, misalnya tenaga surya, angin, dan air, sebagai sumber energi listrik.

c. Ciri-ciri Inovasi

- 1) Memiliki ciri khas, dengan kata lain suatu ide dapat dikategorikan dalam inovasi bila memiliki ciri khas yang spesifik.
- 2) Merupakan ide baru, yaitu suatu ide yang belum pernah dipublikasi atau diungkapkan oleh orang lain sebelumnya.
- 3) Dilakukan secara terencana, suatu ide dapat dikategorikan sebagai suatu inovasi bila dilakukan dengan sengaja dan terencana dalam pengembangannya.
- 4) Memiliki tujuan, masih berhubungan dengan poin sebelumnya, inovasi merupakan ide yang dieksekusi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu.

d. Indikator Inovasi Produk

Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori : ³⁵

1) Perluasan Produk

Perluasan produk (*line extensions*) merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk

Peniruan produk (*me-too products*) merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru Produk baru (*new-too-the-world products*) merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

³⁵ Yani Restiani Widjaja and Wildan, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor," Jurnal Sains Manajemen 5, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah alat atau cara untuk pengguna berbagi tulisan, audio, gambar, dan video sebagai suatu informasi kepada orang yang ditujunya dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai informasi, pengetahuan, maupun pendapat menggunakan aplikasi atau sarana lain seperti media sosial web antara kumpulan orang yang berada di jaringan online.³⁶

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya ialah:

- 1) Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah interest yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.
- 2) Keuntungan dalam membangun *personal branding* melalui sosial media. Melakukan personal branding dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah *audiens*. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisa mendapatkan suatu popularitas dalam media sosial.³⁷

³⁶ Rulli Nasrullah, "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiooteknologi," 2022, 13–27.

³⁷ Sankist Herdiyani, Lina Auliana, and Iwan Sukoco, "Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis," *Administrasi Bisnis [JAB]* 18, no. 2 (2022): 103–21.

c. Macam-macam Media Sosial

Media sosial menjadi media atau sarana bagi para masyarakat untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi, baik sebagai alat untuk komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Macam-macam media sosial adalah sebagai berikut:

1) Youtube

Pada dasarnya, Youtube merupakan sebuah platform digital berbentuk website dan juga aplikasi di mana fitur utamanya adalah memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki maupun sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh pihak lain.

2) Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat saling berinteraksi satu sama lainnya di seluruh dunia. Facebook menawarkan beberapa fitur canggih yang belum pernah ada di media sosial sebelumnya. Selain terdapat fitur bertukar pesan, fitur yang lain adalah para penggunanya dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membagikan berbagai jenis konten, berjualan, dan lain-lain.

3) Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial instagram dan bisa dilihat oleh pengguna instagram yang lainnya.

4) TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music di mana para penggunanya dapat membuat, mengedit, dan juga berbagi video klip pendek lengkap dengan beberapa fitur filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, para penggunanya dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah.³⁸

d. Indikator Media Sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu :³⁹

1) Adanya konten yang menarik dan menghibur.

Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.

2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi secara jujur mengenai produknya, disisi lain konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.

3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki, antara lain membaca ulasan atau saling bertanya jawab. Oleh karena itu, pendapat konsumen lain bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

³⁸ Rifqi Yudanta Febriansyah, Fajar Sidiq, and 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)," *Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023): 1–10.

³⁹ Rusdiana, Mita, dkk "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha" *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2 , 2024.

4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk.

Beragam informasi yang tersaji dalam media sosial mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.

5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.

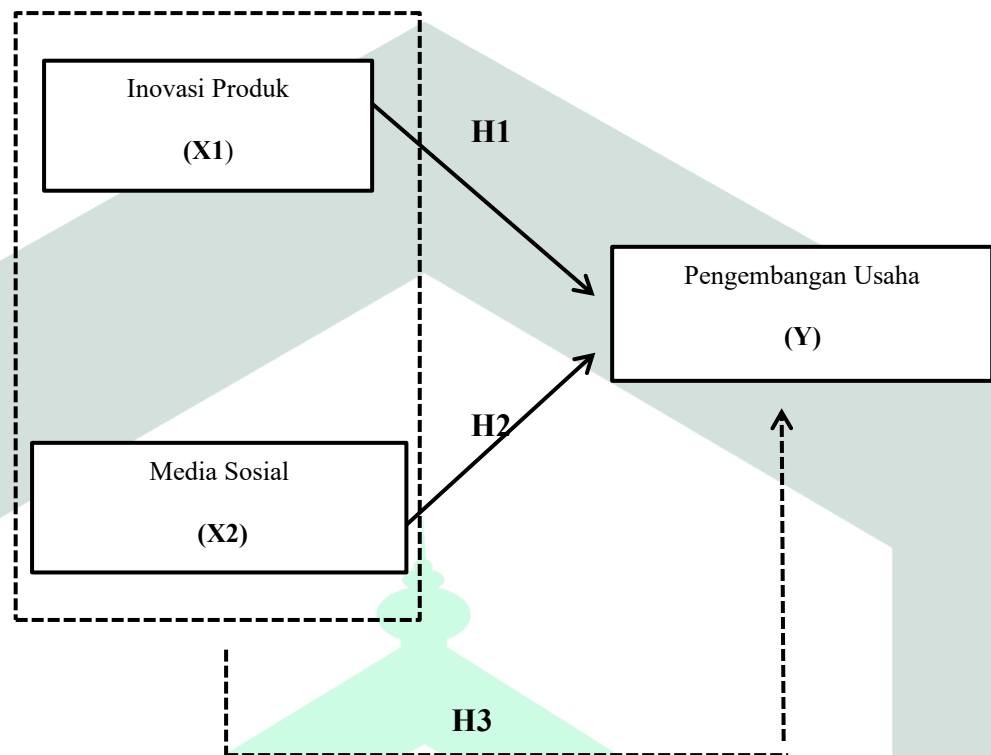
Media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya, seperti iklan di televisi dan media cetak.

6) Tingkat kepercayaan kepada media sosial.

Karena sifatnya yang mudah diakses media sosial merupakan tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggung jawabkan, inilah yang membuat media sosial dapat dipercaya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, daam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakn dalam hipotesis. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

- > Secara Parsial
- - - - -> Secara Simultan

Kerangka pikir adalah alat yang digunakan untuk menganalisis suatu konsep penelitian. Kerangka pikir penelitian ini dibangun berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya, kajian teori, dan masalah yang telah dibahas. Kerangka pikir ini menunjukkan bagaimana variabel independen inovasi (X1) dan media sosial (X2) mempengaruhi pengembangan bisnis (Y) sebagai variabel dependen.

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok

permasalahan serta tujuan penelitian. Untuk mengetahui adakah pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap pengembangan usaha UMKM, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh inovasi produk terhadap pengembangan usaha UMKM

H₂ : Diduga terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap pengembangan usaha UMKM

H₃ : Diduga terdapat pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap pengembangan usaha UMKM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian dengan jenis Penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.⁴⁰

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman dan pandangan para pelaku usaha mengenai pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap pertumbuhan UMKM di Kota Palopo. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi perkembangan usaha, serta untuk menggali cerita dan perspektif yang mungkin tidak terlihat dalam data angka saja.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian sedangkan waktu pelaksanaan mencakup waktu dari setiap tahapan proses yang akan dilakukan dan kapan serta berapa lama penelitian

⁴⁰ M.Kes Dr. Sandu Siyoto, SKM and M.a. M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1," *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, 1–109.

tersebut dilakukan.⁴¹ Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palopo. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Kota Palopo memiliki potensi yang besar dalam penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap perkembangan usaha UMKM. Hal ini dikarenakan banyak pelaku UMKM di kota ini yang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dan media sosial, sehingga sangat relevan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha mereka.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Pengertian operasional Menurut Hoover adalah memuat identifikasi sesuatu hal yang bersifat (variabel) sehingga dapat digunakan untuk penelitian (observasi).⁴²

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut:

⁴¹ Abdul Rahmat, *METODOLOGI PENELITIAN Pendekatan Multidisipliner* (Kota Gorontalo: Ideas Publishing, 2020).

⁴² Vivi Candra, Sukarman Purba, and Sisca Karwanto, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Ronal Watr (Yayasan Kita Menulis, 2021).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Inovasi produk	Inovasi produk adalah upaya pembaruan atau pengembangan suatu produk agar lebih unik, memiliki nilai tambah, dan sesuai dengan kebutuhan pasar guna meningkatkan daya saing usaha.	1. Perluasan produk (<i>line extensions</i>) 2. Peniruan produk (<i>me-too products</i>) 3. Produk baru (<i>new-to-the-world products</i>)
2.	Media Sosial	Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang dan perusahaan berinteraksi, berbagi informasi, dan memasarkan produk melalui berbagai fitur, seperti teks, gambar, dan video.	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Kemudahan untuk mencari informasi

produk

5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public

6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial.

3.	Pengembangan Usaha	Pengembangan usaha adalah meningkatkan kemampuan, dan daya saing suatu bisnis. Ini ditunjukkan dengan peningkatan penjualan, jumlah karyawan, dan jumlah pelanggan.	1.	Omset penjualan
			2.	Pertumbuhan tenaga kerja
			3.	Pertumbuhan pelanggan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun Subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kumpulan dari individu atau objek atau fenomena yang secara potensial dapat diukur sebagai bagian dari penelitian.⁴³ Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah para pemilik usaha mikro, kecil dan menengah Kota Palopo sebanyak 14.819 UMKM.⁴⁴

2. Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang direncanakan diteliti untuk mengeneralisasikan kesimpulan dari penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴⁵

Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam

⁴³ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Metodologi Penelitian Dr. Garaika Darmanah, S.E., MM., Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019.

⁴⁴ Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Daerah Kota Palopo, 2024, <https://palopokota.bps.go.id/id>.

⁴⁵ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif, Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden.

Sehingga yang menjadi kriteria sampel adalah sebagai berikut :

- a. UMKM yang masih aktif di Kota Palopo dan telah menjalankan usaha selama minimal satu tahun
- b. Bergerak di sektor usaha seperti kuliner, fashion, atau kerajinan tangan.
- c. UMKM yang telah melakukan inovasi produk, yang dapat meliputi pengembangan desain, varian produk, teknologi produksi, kemasan, varian atau fitur baru dalam produk yang ditawarkan.
- d. UMKM yang secara aktif menggunakan media sosial (seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business) sebagai media pemasaran, promosi, dan interaksi dengan pelanggan.
- e. Berorientasi pada pengembangan usaha, seperti perluasan pasar, peningkatan produksi, atau peningkatan kualitas layanan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Solvin, karena jumlah populasi diketahui yaitu 14.819 UMKM.

Berikut rumus dari Slovin yaitu:⁴⁶

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi (14.819 UMKM)

⁴⁶ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020). Hal 13

a : tingkat kesalahan atau margin of error (10% = 0,10)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

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

$$n = \frac{14.819}{1 + 14.819 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{14.819}{1 + 14.819 (0.01)}$$

$$n = \frac{14.819}{1 + 148,19}$$

$$n = \frac{14.819}{149,19}$$

$$n = 99,37$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 99,37 UMKM, karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, hasilnya dibulatkan menjadi 100 responden, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁴⁷ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms yang berisi sejumlah

⁴⁷ Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2020. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2023):5.

pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variable dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.⁴⁸

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*, *skala likert* merupakan skala untuk penilaian persepsi, dugaan, serta sikap seseorang ataupun kelompok tentang kejadian yang ada. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. *Skala Likert* terdiri dari dua bagian-bagian item dan bagian evaluasi. Bagian item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, acara, atau sikap tertentu. Bagian evaluasi adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju.

Berikut pemberian skor dalam *skala likert*:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. Sangat setuju (SS) | : Skor/bobot 4 |
| 2. Setuju (S) | : Skor/bobot 3 |
| 3. Tidak setuju (TS) | : Skor/bobot 2 |
| 4. Sangat tidak setuju (STS) | : Skor/bobot 1. ⁴⁹ |

⁴⁸ Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada, vol. 5, 2020, 384.

⁴⁹ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen dalam penelitian yang merupakan alat ukur untuk menguji item pertanyaan jika item dinyatakan valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur variabel.⁵⁰ Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan 0,05 kriteria penguji adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dinyatakan tidak valid.⁵¹

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁵²

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten

Atau, ada pula yang memaknainya sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna

⁵⁰ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

⁵¹ MPH Dodiet Aditya Setyawan, SKM, "Petunjuk Praktikum Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS," *Www.Researchgate.Net*, no. July (2022): 12.

⁵² Dian Ayunita, "Modul Uji Validitas dan Reliabilitas," *Statistika Terapan*, no. October (2018).

- b. Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.⁵³

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan.⁵⁴ Data-data yang telah didapatkan, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang umumnya disertakan dalam menilai kehandalan model atau digunakan sebagai uji persyaratan suatu analisa. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.⁵⁵

⁵³ Benny S. Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, ed. Ahmad Muhaimin (Banten: Media Edu Pustaka, 2022).

⁵⁴ Dewi Kurniasih et al., *Teknik Analisa*, Alfabeta Bandung, 2021, 36, www.cvalfabeta.com.

⁵⁵ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024, 9

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan penilai apakah ada nilai residu normal atau terdistribusi secara normal.⁵⁶ Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Asumsi multikolineritas adalah asumsi kunci dalam analisis regresi. Asumsi ini terjadi saat dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang signifikan, yang dapat mempengaruhi hasil regresi dan interpretasi parameter regresi.⁵⁷ Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL):

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan

⁵⁶ Resista Vikaliana et al., Ragam Penelitian dengan SPSS, Tahta Media Group, 2022, 19.

⁵⁷ Akbar Asfihan, "Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik," Fe Unisma, no. July (2021): 53, http://fe.unisma.ac.id/Materi_Ajar_Dosen/Ekometrik/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf <https://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>.

varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁵⁸ Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastitas
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastitas

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel. Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut:⁵⁹

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

Keterangan:

Y = Pengembangan usaha

X1 = Inovasi Produk

X2 = Media Sosial

α = konstanta / kemiringan slope

β_1, β_2 = koefisien e = error term

⁵⁸ Aminatus Zahriyah et al., Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS, Mandala Press, 2021, 89.

⁵⁹ Riyanto and Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, dan Eksperimen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji beda rata-rata dikenal juga dengan nama uji-t (t-test). Konsep dari uji beda rata-rata adalah membandingkan nilai rata-rata beserta selang kepercayaan tertentu (confidence interval) dari dua populasi. Prinsip pengujian dua rata-rata adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data. Syarat/asumsi utama yang harus dipenuhi dalam menggunakan uji-t adalah data harus berdistribusi normal.⁶⁰ Teknik ini digunakan dalam eksperimen yang menggunakan sampel-sampel yang berkorelasi, yakni sampel yang sudah disamakan salah satu variabelnya.

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

b. Uji F (Simultan)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶¹

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable.

⁶⁰ Anisa Fitri et al., *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, Yayasan Kita Menulis, 2023, 70, 2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf.

⁶¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian (KBM Indonesia, 2022)*, 53

4. Uji Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi (Adjusted R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variabel terikat atau dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya. Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat dengan nilai Adjusted R2 yang memiliki besar 0 hingga 1.⁶²

⁶² Mochammad.Chabachib; Irham Abdurrahman, Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi, Semarang: Undip Press, 2020, 25.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat UMKM Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002.

Secara Geografis, Kota Palopo terletak antara 2°53'15" – 3°04'08" Lintang Selatan dan 120°03'10" – 120°14'34" Bujur Timur. Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari kesatuan Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bahagian, dimana di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja. Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan.⁶³

Dengan potensi luas wilayah seperti itu, oleh Pemerintah Kota Palopo telah membagi wilayah Kota Palopo menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan pada tahun 2005. Dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, kota Palopo menarik banyak pencari kerja dari daerah sekitarnya. Akibatnya, lapangan kerja yang tersedia di kota tidak cukup untuk menyerap tenaga kerja yang ada, yang pada akhirnya menyebabkan pengangguran. Tingkat pengangguran di kota Palopo

⁶³ Pemerintahan Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Palopo

pada tahun 2019 adalah 9,67%, tetapi pada tahun 2020 meningkat sebesar 0,71% menjadi 10,37%. Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam usaha ekonomi kreatif adalah salah satu cara pemerintah mengatasi pengangguran di Kota Palopo. Ini ditunjukkan dengan berbagai program. Untuk program pemberdayaan berhasil, Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha yang bekerja sama dengan pemerintah dan pihak lain. Dalam hal ini, UMKM, terutama pedagang kecil, membantu ekonomi keluarga dan memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja di Kota Palopo.⁶⁴

2. Visi Misi UMKM Kota Palopo

a. Visi

Bertujuan untuk menjadi Maju, Inovatif dan Berkelanjutan dalam pembangunan ekonomi.

b. Misi

Mencakup pengembangan potensi lokal, inovasi teknologi peningkatan kapasitas usaha dan pemasaran yang terpadu, termasuk melalui digital marketing.⁶⁵

3. Karakteristik Responden

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, responden merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih aktif menjalankan usahanya di Kota Palopo. Seluruh responden telah menjalankan usaha mereka selama minimal satu tahun, yang menunjukkan bahwa

⁶⁴ Wahida, "Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo."

⁶⁵ Palopo), Digital Marketing Satu Solusi Peningkatan Pendapatan UMKM.

usaha yang dimiliki telah melalui tahap awal pengembangan dan mulai memasuki tahap stabilitas usaha.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Karakteristik responden berdasarkan Jenis usaha dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Presentase (%)
Kuliner (makanan & minuman)	61	61%
Fashion (pakaian & aksesoris)	26	26%
Kerajinan tangan	14	14%
Total	100	100%

Sumber : *Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)*

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis usaha kuliner (makanan & minuman) mendominasi responden dalam penelitian ini dengan jumlah 61 pelaku usaha, atau setara dengan 61%. sektor fashion (pakaian & aksesoris) berada pada urutan kedua dengan jumlah 26 responden (26%), dan sektor kerajinan tangan diwakili oleh 14 responden (14%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.2 Presentase Respoden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Presentase (%)
1-3 tahun	57	57%
3-5 tahun	35	35%
5-10 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber : *Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)*

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar UMKM telah menjalankan usahanya selama 1–3 tahun, yaitu sebanyak 57 orang (57%), sebanyak 35 responden (35%) telah menjalankan usahanya selama 3–5 tahun, dan hanya 8 responden (8%) yang memiliki usaha dengan usia 5–10 tahun.

b) Karakteristik Media Sosial Yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.3 Presentase Media Sosial Yang Digunakan

Media Sosial Yang Digunakan	Jumlah	Presentase
Instagram	46	46%
Facebook	27	27%
Tiktok	15	15%
WhatsApp	12	12%
Total	100	100%

Sumber : *Hasil Kuesioner (Data diolah tahun 2025)*

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM, yaitu sebanyak 46 responden (46%), Facebook digunakan oleh 27 responden (27%), TikTok dengan jumlah 15 responden (15%), sementara itu, WhatsApp digunakan oleh 12 responden (12%).

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Inovasi Produk (X ₁)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.755	0.349	Valid
P2	0.733	0.349	Valid
P3	0.595	0.349	Valid
P4	0.643	0.349	Valid
P5	0.739	0.349	Valid
P6	0.686	0.349	Valid
P7	0.733	0.349	Valid
P8	0.791	0.349	Valid
P9	0.854	0.349	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2025)

Nilai yang diperoleh untuk setiap pernyataan yang ditunjukkan pada tabel diatas dinyatakan valid pada variabel inovasi produk (X_1), Dimana setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $> 0,349$

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Media Sosial

Media Sosial (X_2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.923	0.349	Valid
P2	0.877	0.349	Valid
P3	0.856	0.349	Valid
P4	0.715	0.349	Valid
P5	0.821	0.349	Valid
P6	0.893	0.349	Valid
P7	0.547	0.349	Valid
P8	0.834	0.349	Valid
P9	0.848	0.349	Valid
P10	0.817	0.349	Valid
P11	0.898	0.349	Valid
P12	0.806	0.349	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2025)

Nilai yang diperoleh untuk setiap pernyataan yang ditunjukkan pada tabel diatas dinyatakan valid pada variabel media sosial (X_2), Dimana setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $> 0,349$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pengembangan Usaha

Pengembangan Usaha (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.841	0.349	Valid
P2	0.879	0.349	Valid
P3	0.878	0.349	Valid
P4	0.841	0.349	Valid
P5	0.669	0.349	Valid
P6	0.867	0.349	Valid
P7	0.834	0.349	Valid
P8	0.862	0.349	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2025)

Nilai yang diperoleh untuk setiap pernyataan yang ditunjukkan pada tabel diatas dinyatakan valid pada variabel pengembangan usaha (Y), Dimana setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $> 0,349$.

b) Uji Reliabilitas

Realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.⁶⁶

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabelitas

Variabel	Minimal Cronbac Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0.60	0.883	Reliable
Media Sosial	0.60	0.956	Reliable
Pengembangan Usaha	0.60	0.917	Reliable

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan data uji reliabilitas dari tabel 4.7 menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,883 kemudian nilai cronbach alpha dari variabel Media Sosial (X_2) sebesar 0,956 dan nilai Cronbach alpha dari variabel Pengembangan Usaha (Y) sebesar 0,7917. Sehingga melihat nilai Cronbach alpha dari masing-masing variable yang lebih besar dari nilai alpha (α)

⁶⁶ Benny S. Pasaribu et al., Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis, ed. Ahmad Muhaimin (Banten: Media Edu PustaKa, 2022).

yaitu 0,60 maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan reliable dan memenuhi persyaratan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.⁶⁷

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,68420203
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,237
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Data diolah dengan SPSS (2025)*

⁶⁷ Sahir, Metodologi Penelitian.

Pada tabel 4.7 hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,237 yang artinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL).

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7,639	1,544	4,947	,000			
	inovasi produk	,269	,061	,342	4,411	,000	,645	1,551
	media sosial	,290	,042	,537	6,921	,000	,645	1,551
a. Dependent Variable: pengembangan usaha								

a. Dependent Variable: pengembangan usaha

Sumber : Data diolah denan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diperoleh nilai tolerance variabel Inovasi Produk dan Media Sosial $0,645 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,551 < 10$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independent atau dengan kata lain tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah ada perbedaan varians pada residual antara variasi observasi. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (probabilitas), dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 , maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroksedisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,802	,926	1,946	,055			
	inovasi produk media sosial	-,023	,037	-,078	-,617	,539	,645	1,551
		,005	,025	,023	,186	,853	,645	1,551
a. Dependent Variable: Abs RES								

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2025)

Hasil pengolahan data bersifat heteroskedastisitas Glejser yaitu diperoleh nilai khususnya, nilai sig. untuk variabel Inovasi Produk $0,539 > 0,05$, Media Sosial $0,853 > 0,05$, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan :

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

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized		Standardized	t
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,639	1,544		4,947
	inovasi produk	,269	,061	,342	4,411
	media sosial	,290	,042	,537	6,921

a. Dependent Variable: pengembangan usaha

Sumber : *Data diolah dengan SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 7,639 dan untuk nilai Inovasi Produk (nilai β_1) sebesar 0,269 sementara Media Sosial (nilai β_2) sebesar 0,290. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,639 + 0,269 X_1 + 0,290 X_2 + e$$

Yang berarti:

- a. Nilai konstanta (β_0) sebesar 7,639 menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X_1), Media Sosial (X_2) berada pada nilai nol, maka variabel Pengembangan Usaha (Y) tetap berada pada angka 7,639 yang berarti tidak mengalami perubahan.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (β_1) bernilai 0,269. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Inovasi Produk akan berkontribusi terhadap peningkatan Pengembangan Usaha 0,269.
- c. Koefisien regresi pada variabel Media Sosial (β_2) adalah 0,290, yang berarti bahwa peningkatan 1 satuan pada Media Sosial akan meningkatkan nilai Pengembangan Usaha sebesar 0,401.
- d. e adalah error term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Sehingga dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Inovasi Produk) dan variabel X_2 (Media Sosial) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Pengembangan Usaha).

4. Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Parsial)

Tujuan uji ini adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas

(X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), demikian pula sebaliknya dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H1 diterima, ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁸ Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,639	1,544		4,947	,000
	inovasi produk	,269	,061	,342	4,411	,000
	media sosial	,290	,042	,537	6,921	,000

a. Dependent Variable: pengembangan usaha

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2025)

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$= 1,985$$

Pada tabel uji T (Parsial) diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 4,947 yang artinya $>$ nilai T_{tabel} yaitu 1.984. Untuk variabel Media Sosial (X_2) nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 6.921 yang artinya $> T_{tabel}$ yaitu 1.984. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa

⁶⁸ Sahir, Metodologi Penelitian.

secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Media Sosial (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Pengembangan Usaha (Y).

b) Uji Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada tabel annova. Jika nilai signifikan pada tabel annova < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Selain melihat dari nilai signifikansi juga membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya.

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	465,933	2	232,966	80,471 ,000 ^b
	Residual	280,817	97	2,895	
	Total	746,750	99		

a. Dependent Variable: pengembangan usaha

b. Predictors: (Constant), media sosial, inovasi produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2025)

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k-1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$$F_{\text{tabel}} = (2 ; 100-2-1)$$

$$= 2 ; 97$$

$$= 3,090$$

Pada tabel uji F (Simultan) diatas, diketahui nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} sebesar 80,471 yang artinya $>$ nilai F_{tabel} yaitu 3.090 sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Media Sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Pengembangan Usaha (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya R^2 . Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,616	1,701
a. Predictors: (Constant), media sosial, inovasi produk				

Sumber : *Data diolah dengan SPSS (2025)*

Pada tabel uji R² (R Square) diatas, diketahui nilai yang di dapatkan sebesar 0,624 atau 62,4% yang artinya secara simultan variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Media Sosial (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Pengembangan Usaha (Y) sebesar 62,4,% sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar daripada variabel yang diteliti.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang berasal dari Pelaku UMKM Kota Palopo, dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Inovasi Produk (X_1), Media Sosail (X_2) terhadap Pengembangan Usaha (Y). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X_1) terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 4,947 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha

(Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap pengembangan usaha yang dijalankan. Inovasi produk yang dimaksud dapat berupa pengembangan desain, penambahan fitur, peningkatan kualitas, maupun diferensiasi produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar secara lebih efektif.

Hasil ini sejalan dengan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh *Everett M. Rogers* dalam bukunya *Diffusion of Innovations*. Menurut Rogers dan Shoemaker, difusi merupakan proses di mana suatu penemuan disebarluaskan kepada masyarakat dalam sistem sosial tertentu. Peran komunikator, media, dan pemuka opini sangat penting dalam mempercepat proses adopsi inovasi. Apabila inovasi tersebut diterima oleh masyarakat, maka akan terjadi perubahan sikap dan perilaku yang mendukung perkembangan usaha secara lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori difusi inovasi, serta mempertegas bahwa inovasi produk bukan hanya berperan dalam mempertahankan eksistensi UMKM di tengah persaingan pasar, tetapi juga menjadi faktor utama dalam mempercepat proses pengembangan usaha. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berdampak pada satu pelaku usaha saja, melainkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi pelaku UMKM lainnya untuk ikut berinovasi dan berkembang.⁶⁹

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Shinta Avriyanti pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh

⁶⁹ Deandra Zafirah, Fullchis Nurtjahjani, and Mohammad Maskan, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang,” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5, no. 3 (2024): 427–42, <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>.

Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha UMKM di bidang kuliner di Kabupaten Tabalong, dengan kontribusi sebesar 59,8%, sementara 40,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa inovasi produk merupakan faktor yang krusial dalam mendorong pengembangan UMKM, terutama dalam hal peningkatan daya saing, menarik minat konsumen, dan memperluas pasar.

2. Pengaruh Media Sosial (X_2) terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 6,921, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti bahwa Media Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y). Hal ini menunjukkan semakin tinggi penggunaan media sosial, semakin besar kontribusinya terhadap pengembangan usaha. Media sosial menjadi alat strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat identitas merek (branding).

Temuan ini dapat dijelaskan dengan *Teori Resource-Based View (RBV)*. RBV merupakan pendekatan dalam ilmu manajemen strategis yang menekankan pentingnya sumber daya internal organisasi sebagai faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung pengembangan usaha. Dalam konteks ini, kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial

mencerminkan bentuk kapabilitas internal yang strategis. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi bagian dari sistem komunikasi, distribusi informasi, pelayanan pelanggan, hingga pembentukan citra usaha. Ketika media sosial dikelola secara efektif—melalui konten kreatif, komunikasi yang konsisten, dan interaksi yang responsif maka UMKM memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, hasil yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mendukung asumsi RBV. Pengelolaan media sosial yang baik dapat dianggap sebagai kapabilitas organisasi yang bernilai dan strategis, serta mampu menciptakan diferensiasi usaha yang berkelanjutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal oleh pelaku UMKM dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien. Media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Bagi sebagian besar UMKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata

kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.⁷⁰

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan UMKM di Era Digital”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM, khususnya dalam hal promosi produk dan perluasan pasar. Dalam studi tersebut, pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan yang signifikan dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi alat penting dalam strategi pengembangan usaha UMKM, terutama dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X₁), Media Sosial (X₂) terhadap Pengembangan Usaha (Y).

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, model regresi menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 80,471, $> F_{tabel}$ 3,090, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) diterima, yang berarti bahwa Inovasi Produk (X₁) dan Media Sosial (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y). Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi inovasi produk dan penggunaan media sosial, maka semakin besar pula tingkat pencapaian perkembangan usaha. Inovasi produk memungkinkan

⁷⁰ Elisabeth Simawartin Putri¹ Roza Thohiri², “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM,” *Tjyybjb.Ac.Cn* 27, no. 2 (2022): 58–66.

pelaku usaha menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Sementara itu, media sosial memberikan ruang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek secara efektif dan efisien.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk dan memanfaatkan media sosial secara efektif memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha. Inovasi produk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif, sedangkan media sosial memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,624 atau 62,4%, yang berarti bahwa sebesar 62,4% variasi dalam variabel Pengembangan Usaha dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Media Sosial secara bersama-sama. Sementara itu, sisa sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti permodalan, kualitas sumber daya manusia, kondisi pasar, kebijakan pemerintah, serta aspek eksternal lainnya yang belum dijelaskan dalam studi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan relevan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap pengembangan usaha UMKM, khususnya dalam konteks digital dan inovatif di era saat ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha UMKM di Kota Palopo, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y).
2. Media Sosial (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y).
3. Secara simultan, Inovasi Produk dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha.

B. Saran

1. Pelaku UMKM di Kota Palopo diharapkan terus melakukan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan tren pasar untuk menjaga daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau landasan bagi penelitian selanjutnya, baik untuk pengembangan lebih lanjut maupun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan terhadap pendekatan penelitian yang digunakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmat, Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner (Kota Gorontalo: Ideas Publishing, 2020).
- Adolph, Ralph. "Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Dalam Meningkatkan Umkm Pengrajin Tas Di Tanggulangin Sidoarjo Dewi," 2016, 1–23.
- Adella Putri and Muhammad Arif, "Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan," Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 6, no. 1 (2023).
- Agung Triayudi and Syafrida Hafni Sahir, "Pengaruh Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Sekar Handycraft" 4, no. 2 (2023).
- Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif, Jurnal Ilmu Pendidikan, vol. 7, 2020. Alis Santika, Ranti Aliyani, and Ria Mintarsih, "Persepsi dan Intensi Pelaku Umkm Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Sistem Pembayaran Digital di Kota Tasikmalaya," Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan 2, no. 4 (2022).
- Amelia Rengkuti, Putri "Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam" 2023.
- Amfri, Wahyu Widyaningrum. "Strategi Pengembangan Umkm Tusuk Sate Di Kecamatan Polopo," 2024.
- Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, and Joanne V Mangindaan, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB 11, no. 2 (2021): 2021.
- Anisa Fitri et al., Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian, Yayasan Kita Menulis, 2023, 70, 2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf.
- Artikel, Informasi. "Peningkatan Kapasitas Dan Daya Saing UMKM Kopi Di" 6, no. 1 (2024).
- Benny S. Pasaribu et al., Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis, ed. Ahmad Muhaimin (Banten: Media Edu Pustaka, 2022) .
- Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Daerah Kota Palopo, 2024.
- Candra, Vivi, Sukarman Purba, and Sisca Karwanto. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Ronal Watr. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial

Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu Jurnal Pariwisata dan Budaya* 12, no. 1 (2021).

Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021).

Dewanti, Ririn Aprilia, Fauzatul Laily Nisa, and Marseto Marseto. "Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif Bagi Umkm Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, no. 3 (2023).

Dian Ayunita, "Modul Uji Validitas dan Reliabilitas," *Statistika Terapan*, no. October 2020.

Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Daerah Kota Palopo.

Dr. Erislan, ST., MM. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. Ummah, Masfi Sya'fiatul. Mitra Ilmu. Vol. 11. Makassar Sul-Sel: Mitra Ilmu, 2024.

Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, and M.a. M. Ali Sodik. "Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1." *Dasar Metodologi Penelitian*, 2020.

Elena Safitri, Nindy, Akbar NPD Wahana, Indah Dewi Mulyani, Slamet Bambang Riono, Program Studi Manajemen, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Sales Volume of MSMEs Mitra Mandiri Brebes." *Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 3 (2023).

Eliora Lorensa and Nur Hidayah, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (2022).

Elisabeth Simawartin Putri¹ Roza Thohiri², "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM," *Tjyybjb.Ac.Cn* 27, no. 2 (2022): 58–66.

Fauzi & Priyono (2022) "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor"

- Febriansyah, Rifqi Yudanta, Fajar Sidiq, and 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)." *Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023): 1–10.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Revista Brasileira de Linguística Aplicada*. Vol. 5, 2020.
- Herdiyani, Sankist, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis." *Administrasi Bisnis [JAB]* 18, no. 2 (2022): 103–21.
- Heru Kurniawan, Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Deepublish, 2021).
- Jabani, Muzayyanah, and Riswan Aris. "Pengaruh Perbankan Syariah Dalam Menggerakkan Sektor Riil Dengan Inovasi Produk (Product Innovation) Sebagai Variabel Moderating." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 11, no. 1 (2019).
- Kumala, Dewi Indri dkk "Peningkatan Kinerja UMKM melalui Pengelolaan Keuangan" *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 2022.
- Kurniawan, Heru. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Kurniawati, Mega "Pengaruh E-Commerce dan Modal Usaha terhadap Kinerja Umkm di masa Pandemi Covid-19 dengan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMKM Kecamatan Dolopo)," *Seminar Inovasi Manajemen dan Akuntansi* 4, no. September 2022.
- Lengkong, Anjelika Prisilia, Riane Johnly Pio, and Joanne V Mangindaan. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11, no. 2 (2021): 2021.
- Lorensa, Eliora, and Nur Hidayah. "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (2022).
- Magdalena, Maria. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021).
- Mardikaningsih, Rahayu, and Didit Darmawan. "Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Pertumbuhan Bisnis UMKM

- Industri Kreatif Di Era Digital.” *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)* 1, no. 4 (2023).
- Mariam, Siti, and Abdul Haeba Ramli. “Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat.” *Indonesian Collaboration Journal of Community Services* 3, no. 4 (2023).
- Masfi Sya’fiatul Ummah, Metodologi Penelitian Dr. Garaika Darmanah, S.E., MM., Sustainability (Switzerland), vol. 11, 2020.
- Megasari, Ambas, Hamida dkk “Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Digital Berbasis Android pada Pelaku Umkm Kelurahan Kambo” Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS Volume 1, No 2, April 2023.
- Mulyani, Sri Rochani. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- M Syahrani Jailani, “Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kuantitatif,” *Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2023).
- Mulyati, Iis dkk “Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru” *Jurnal Ilmu Pendidikan* Volume 5, 2023.
- Muhammad Syafruddin et al., “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Utilization,” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024).
- Mochammad.Chabachib; Irham Abdurrahman, Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi, Semarang: Undip Press, 2020.
- Nasrullah, Rulli. “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosiooteknologi,” 2022.
- Nindy Elena Safitri et al., “Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes The Influence of Product Innovation and Digital.
- Nurhasan Syamsudin Baharsyah, “Pengaruh Pemasaran Online dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi – Bogor,” *Journal Of Social Science Research* 3 (2023).
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Buku Metode Penelitian Kualitatif, *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2020.
- Onna Seisu, Ahmad Zidni Fahma, and Aurell Cathliniyah F, “Pemanfaatan Media

Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar , Kota Surabaya,” 2023.

Prasetyo, Sofyan Mufti, Rehan Gustiawan, Faarhat, and Fabian Rizzel Albani. “Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.” *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia* 2, no. 1 (2024).

Putri, Adella, and Muhammad Arif. “Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023).

Rahayu Mardikaningsih and Didit Darmawan, “Strategi Inovasi Bisnis sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif di Era Digital,” *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)* 1, no. 4 (2023).

Rahmat, Abdul. *METODOLOGI PENELITIAN Pendekatan Multidisipliner*. Kota Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.

Ralph Adolph, “Penerapan Business Model Canvas (Bmc) dalam Meningkatkan UMKM Pengrajin Tas di Tanggulangin Sidoarjo Dewi,” 2020.

Rifqi Yudanta Febriansyah, Fajar Sidiq, and 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),” *Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023).

Rika Widianita, Dkk. “Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pengrajin Toto Jaya Bingkai Di Kecamatan Medan Area) 1Reni.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023).

Ririn Aprilia Dewanti, Fauzatul Laily Nisa, and Marseto Marseto, “Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif Bagi UMKM Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo,” *selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, no. 3 (2023).

Rulli, Nasrullah, “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiooteknologi,” 2022.

Rusdiana, Mita, dkk “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha” *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2 , 2024.

Sankist Herdiyani, Lina Auliana, and Iwan Sukoco, “Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis,” *Administrasi Bisnis [JAB]* 18, no. 2 (2022).

Seisu, Onna, Ahmad Zidni Fahma, and Aurell Cathliniyah F. “Pemanfaatan Media

Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar , Kota Surabaya,” 2023.

Shinta Avriyanti. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha.” *Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/PubBis* 5, no. 2 (2022).

Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Sofyan Mufti Prasetyo et al., “Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia,” *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* 2, no. 1 (2024).

Sudirwo, Sudirwo, Arifia Nurriqli, and Muhammad Risanta. “Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Banjarbaru.” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2021).

Suhaera, Rika, Putri Rimadhani, Muh. Farrul Siddik, Muh. Jibril, Dhani Asar, Muh. Ichsan, Trian Fisman Adisaputra. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Parepare.” *Manajemen Dan Keuangan Syariah E-ISSN: 2986-1926* 03, no. 01 (2024).

Suwignyo Widagdo, Emy Kholifah Rachmaningsih, and Yuniuritas Indah Handayani, *Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya*, ed. Indra Cakti, Mandala Press, 2019.

Susanta Utomo Santoso Humam, “Inovasi, Pemasaran Digital, dan Kinerja UMKM Batik,” 2020.

Syafruddin, Muhammad, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, and Annas Lalo. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Utilization.” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024).

Syamsudin Baharsyah, Nurhasan. “Pengaruh Pemasaran Online Dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pada UMKM Bidang Ritel Di Desa Cileungsi – Bogor.” *Journal Of Social Science Research* 3 (2020).

Taufik, Irwan Kurniawan, Iwan Kurniawan, and Agus Sudigdo. “Keberlangsungan Bisnis UMKM Melalui Pemasaran Digital Dan Inovasi Produk.” *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2022.

Trian Fisman Adisaputra Suhaera, Rika, dkk, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Ukm) di Kota Parepare,” *Manajemen dan Keuangan Syariah E-*

ISSN: 2986-1926 03, no. 01 (2024).

Triayudi, Agung, and Syafrida Hafni Sahr. "Pengaruh Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Sekar Handycraft" 4, no. 2 (2023).

Ummah, Masfi Sya'fiatul. *Metodologi Penelitian Dr. Garaika Darmanah, S.E., MM. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2021.

Utomo Santoso Humam, Susanta. "Inovasi, Pemasaran Digital, Dan Kinerja UMKM Batik," 2020.

Vivi Candra, Sukarman Purba, and Sisca Karwanto, Pengantar Metodologi Penelitian, Ronal Watr (Yayasan Kita Menulis, 2021).

Wahyu Widyaningrum Amfri, "Strategi Pengembangan UMKM Tusuk Sate di Kecamatan Dolopo," 2024.

Waode Andriani and Arifin Uta, "Analisis Pengembangan Usaha Dagang Sembako di Pasar Laino Kota Raha," Jurnal Administrasi Bisnis 9, no. 1 (2024).

Widianita, Rika, dkk "Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pengrajin Toto Jaya 51 Bingkai di Kecamatan Medan Area) 1Reni," At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam VIII, no. I (2023).

Yani Restiani Widjaja and Wildan, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor," Jurnal Sains Manajemen 5, no. 1 (2023).

Yuliantoko, "Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, Dna Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha (Studi Empiris UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan)," 2021.

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. *Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

Zafirah, Deandra, Fullchis Nurtjahjani, and Mohammad Maskan. "Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5, no. 3 (2024).



L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENGEMBANGAN BISNIS UMKM DI KOTA PALOPO”

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Izza Nur Aulia Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Pengembangan Bisnis UMKM di Kota Palopo”, guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi.

Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap pernyataan dalam kuesioner ini dijawab dengan jujur dan tidak asal-asalan. Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kepentingan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Adapun kriteria responden:

1. UMKM yang masih aktif di Kota Palopo dan telah menjalankan usaha selama minimal satu tahun

2. Bergerak di sektor usaha seperti kuliner, fashion, atau kerajinan tangan.
3. UMKM yang telah melakukan inovasi produk, yang dapat meliputi pengembangan desain, varian produk, teknologi produksi, kemasan, varian atau fitur baru dalam produk yang ditawarkan.
4. UMKM yang secara aktif menggunakan media sosial (seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business) sebagai media pemasaran, promosi, dan interaksi dengan pelanggan.
5. Berorientasi pada pengembangan usaha, seperti perluasan pasar, peningkatan produksi, atau peningkatan kualitas layanan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama Pemilik Usaha :
2. Nama Usaha :
3. Jenis Usaha :
4. Lama Usaha :
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1-3 tahun
 - c. 3-5 tahun
 - d. Lebih dari 5 tahun
5. Alamat Usaha :
6. Media sosial yang digunakan
 - a. Instagram

b. Facebook

c. Tiktok

d. Whatsapp

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon berikan jawaban yang sesuai dengan kondisi UMKM anda
2. Berikan tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha anda
3. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat anda
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor/bobot 4
 - b. Setuju (S) : Skor/bobot 3
 - c. Tidak Setuju (TS) : Skor/bobot 2
 - d. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor/bobot 1.

C. Tabel Kuesioner

1. Inovasi Produk

No	Pernyataan Inovasi Produk	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		(4)	(3)	(2)	(1)
Perluasan Produk (<i>Line Extensions</i>)					
1.	Untuk menarik lebih banyak pelanggan, bisnis saya sering menampilkan produk baru dalam kategori yang sama.				
2.	Dengan menambah variasi produk, bisnis saya dapat mencapai pelanggan yang lebih luas.				

3.	Saya mengembangkan variasi produk baru berdasarkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.				
Peniruan Produk (<i>Me-Too Products</i>)					
1.	Saya meniru ide produk yang sudah ada di pasar yang sedang tren untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkenalkan produk serupa.				
2.	Peniruan produk memungkinkan bisnis saya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar.				
3.	Untuk meningkatkan daya saing, saya sering melakukan perubahan kecil pada produk yang sudah ada di pasar.				
Produk Baru (<i>New-to-the-World Products</i>)					
1.	Saya meningkatkan pendapatan dengan menambah nilai atau fitur baru pada produk saya.				
2.	Salah satu tujuan saya adalah untuk membuat produk yang saya jual unik dari pesaing saya.				
3.	Saya selalu mencari ide baru untuk menciptakan produk yang unik dan bermanfaat bagi pelanggan.				

2. Media Sosial

No	Pernyataan Media Sosial	Pilihan Jawaban
----	-------------------------	-----------------

		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Adanya konten yang menarik dan menghibur					
1.	Saya percaya bahwa konten yang kreatif dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk saya.				
2.	Saya memperhatikan tren media sosial agar dapat menciptakan konten yang relevan dan disukai pelanggan.				
Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual					
1.	Saya percaya bahwa semakin sering saya berinteraksi dengan pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk membeli produk saya.				
2.	Saya menggunakan fitur chat atau komentar di media sosial untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.				
Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain					
1.	Saya percaya bahwa ulasan positif dari pelanggan lain dapat meningkatkan minat calon pembeli.				
2.	Saya merasa senang ketika pelanggan saya saling merekomendasikan produk saya kepada orang lain.				
Kemudahan untuk mencari informasi produk					
1.	Saya memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mencari harga				

	dan spesifikasi produk melalui media sosial saya.				
2.	Saya selalu memperbarui informasi produk di media sosial untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi terbaru.				
Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public					
1.	Saya menggunakan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang dengan membagikan informasi produk saya.				
2.	Saya sering mengunggah testimoni pelanggan untuk menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk saya.				
Tingkat kepercayaan kepada media sosial.					
1.	Saya percaya bahwa media sosial adalah platform yang efektif untuk mempromosikan dan menjual produk saya.				
2.	Saya menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan.				

3. Pengembangan Usaha

No	Pernyataan Pengembangan Usaha	Pilihan Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
Omset Penjualan					
1.	Saya merasa peningkatan omset penjualan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keuntungan usaha saya.				
2.	Saya percaya bahwa inovasi dalam produk dan layanan dapat meningkatkan omset penjualan saya.				
3.	Media sosial membantu bisnis saya mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan.				
Pertumbuhan Tenaga Kerja					
1.	Saya merasa pertumbuhan tenaga kerja di usaha saya mencerminkan perkembangan bisnis yang positif.				
2.	Saya selalu mencari tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan usaha saya untuk meningkatkan efisiensi kerja.				
Pertumbuhan Pelanggan					
1.	Dengan bantuan media sosial, saya dapat memperkenalkan produk saya kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau.				
2.	Saya percaya bahwa kualitas produk				

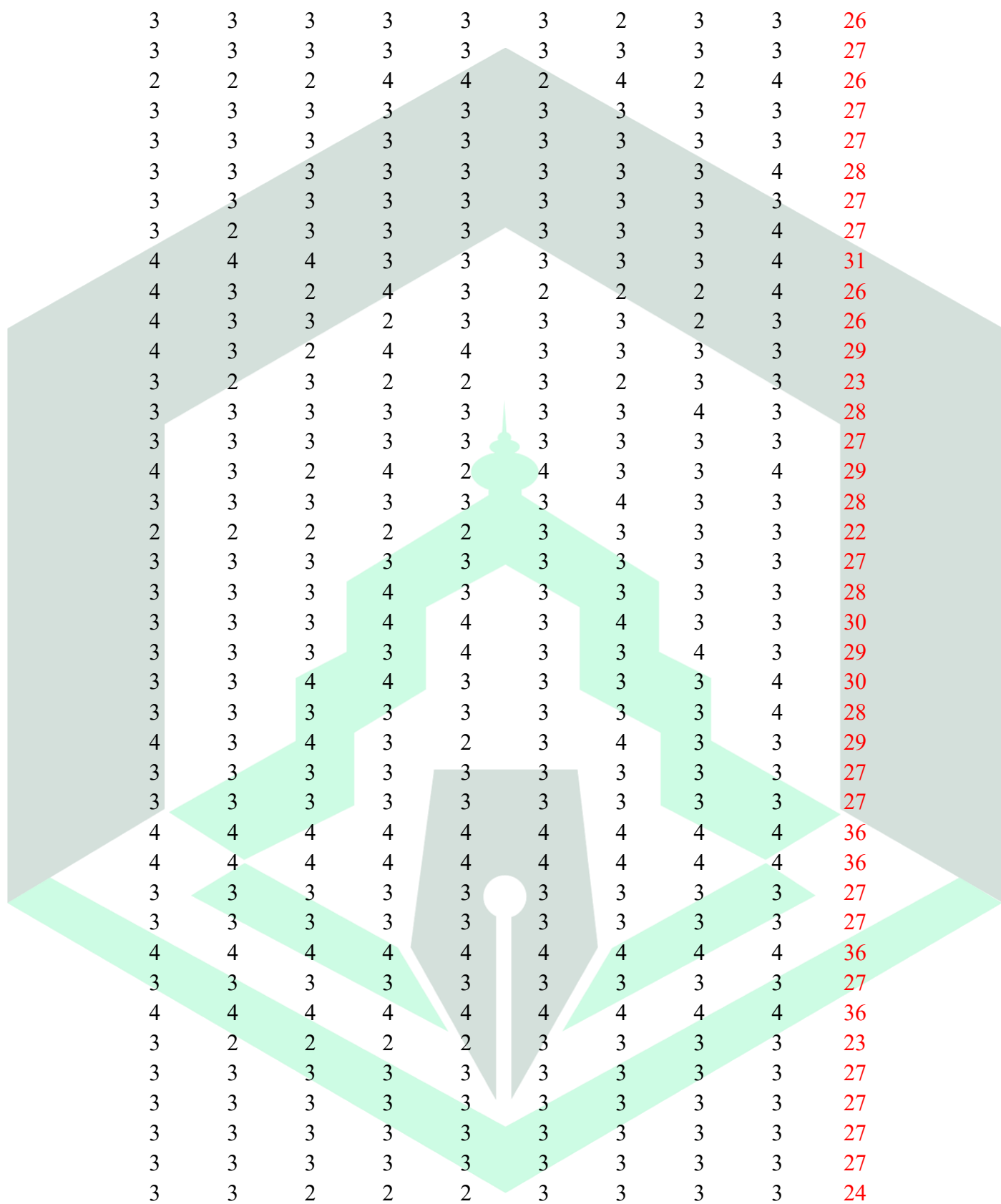
	dan layanan yang baik berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan saya.				
3.	Saya melihat peningkatan jumlah pelanggan sejak saya mulai aktif berpromosi secara online.				

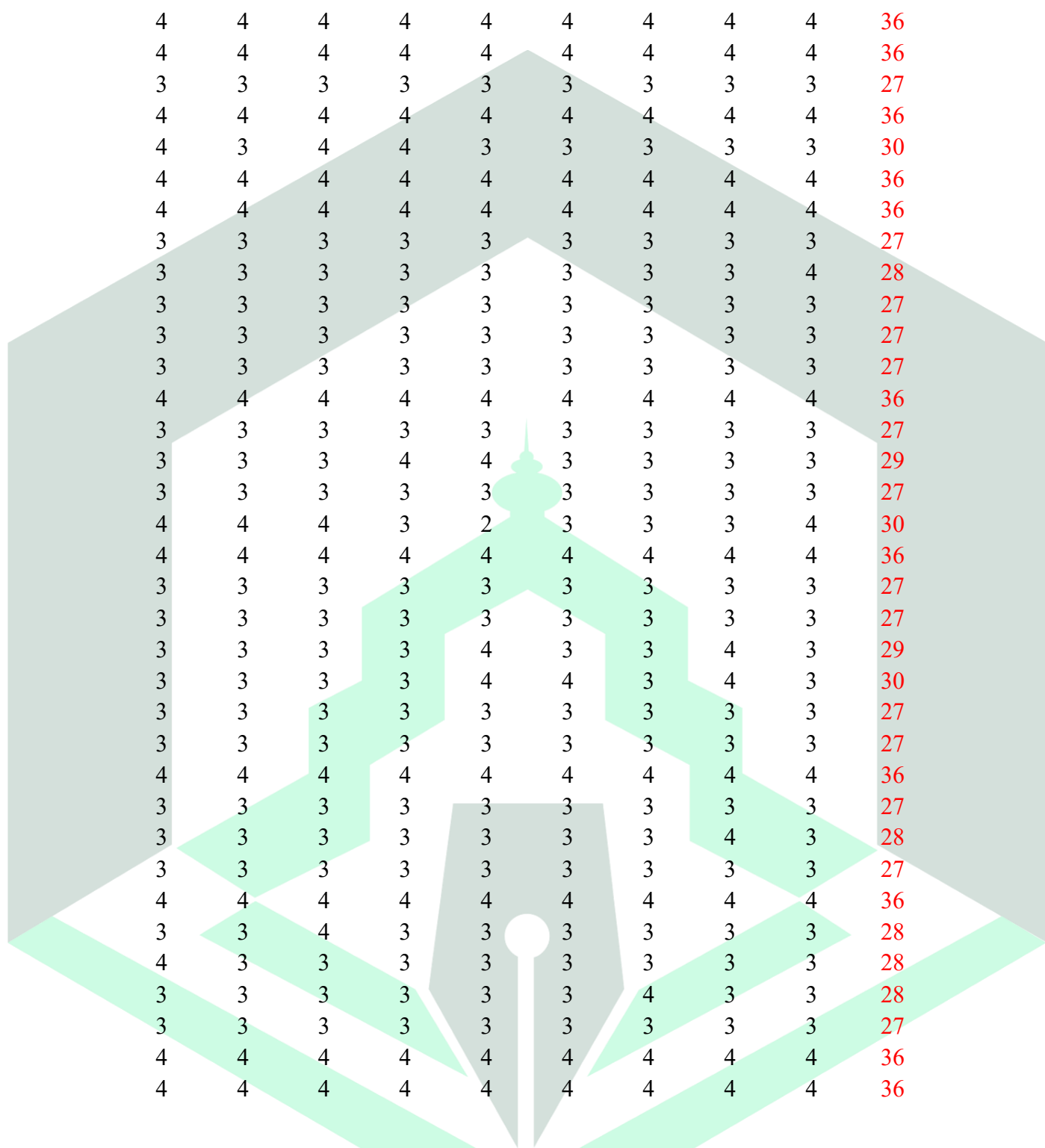
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI JAWABAN KUESIONER

Inovasi Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
3	4	3	2	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	3	3	2	2	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
3	4	3	3	3	2	3	3	3	27
3	3	4	2	2	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28



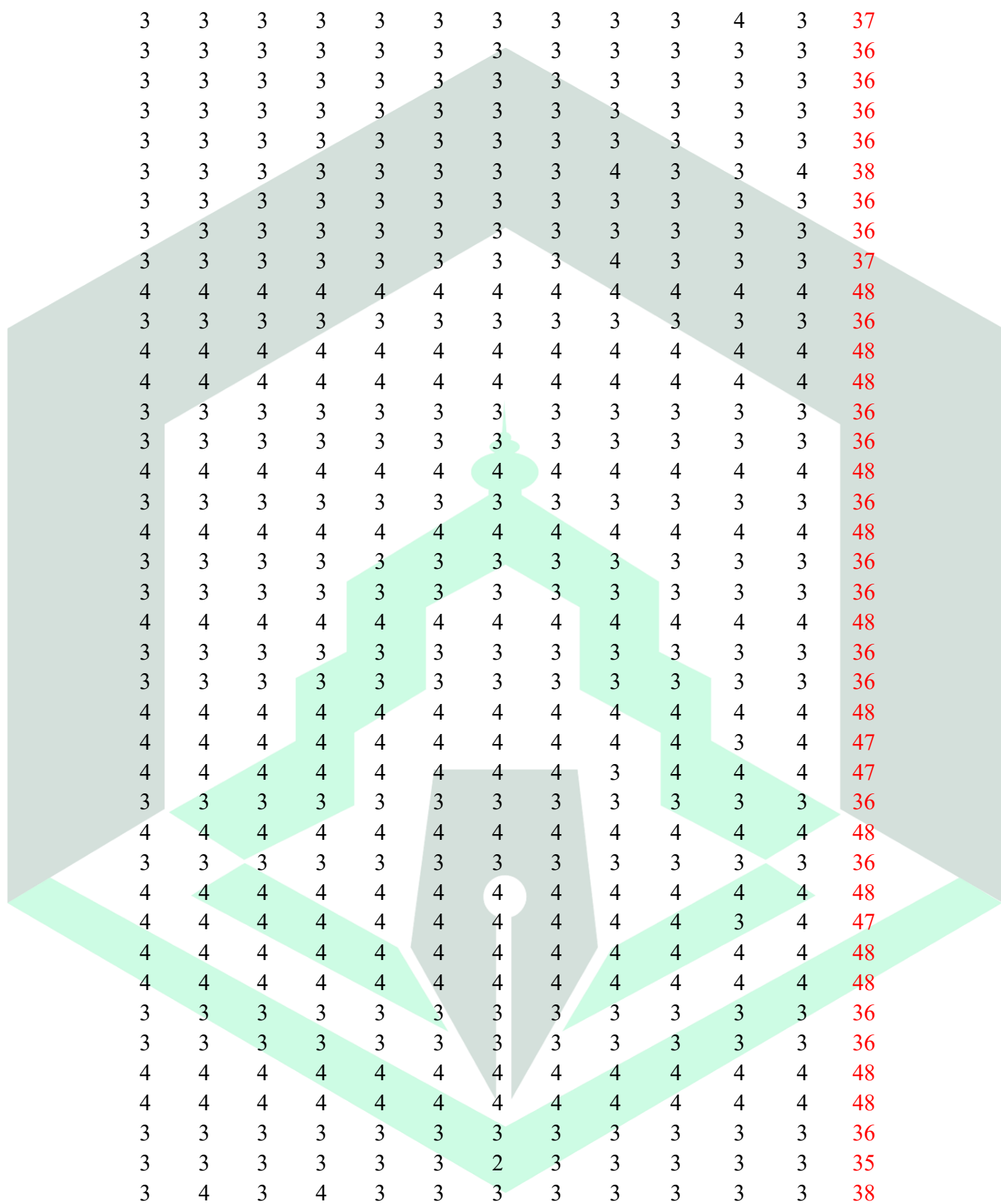


4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

Media Sosial

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45

4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	40
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	40
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	43
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	42
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	42
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	38
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	42
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	1	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	38
2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	32
3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35



3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	35
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47

Pengembangan Usaha

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
4	3	4	4	3	3	4	4	29
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	3	3	28
3	3	4	4	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	3	4	3	3	4	3	4	27
3	3	4	3	3	4	3	4	27
3	4	4	3	3	4	3	4	28
3	3	4	3	3	4	4	4	28
3	3	4	3	2	4	3	3	25
4	3	4	3	4	3	3	3	27

[illegible]

4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	3	4	3	3	3	4	27
3	4	3	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas Inovasi Produk

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	.512**	.512**	.423*	.449**	.551**	.470**	.471**	.650**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.016	.010	.001	.007	.007	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P2	Pearson Correlation	.512**	1	.364*	.248	.448*	.405*	.807**	.652**	.523**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.003		.040	.172	.010	.021	.000	.000	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P3	Pearson Correlation	.512**	.364*	1	.248	.285	.405*	.394*	.283	.523**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.003	.040		.172	.114	.021	.026	.117	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P4	Pearson Correlation	.423*	.248	.248	1	.718**	.168	.178	.403*	.561**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.016	.172	.172		.000	.357	.331	.022	.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P5	Pearson Correlation	.449**	.448*	.285	.718**	1	.443*	.357*	.461**	.513**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.114	.000		.011	.045	.008	.003	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

[illegible][illegible]

P9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.018		.000	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	Pearson Correlation	.810**	.725**	.643**	.521**	.602**	.748**	.280	.701**	1	.673**	.795**	.761**	.848**
P10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.121	.000		.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	Pearson Correlation	.730**	.696**	.668**	.465**	.526**	.770**	.561**	.685**	.673**	1	.677**	.536**	.817**
P11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.002	.000	.001	.000	.000		.000	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	Pearson Correlation	.826**	.765**	.709**	.579**	.763**	.820**	.417*	.719**	.795**	.677**	1	.699**	.898**
P12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.018	.000	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	Pearson Correlation	.742**	.686**	.534**	.580**	.764**	.620**	.325	.728**	.761**	.536**	.699**	1	.806**
TO TAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.070	.000	.000	.002	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	Pearson Correlation	.923**	.877**	.856**	.715**	.821**	.893**	.547**	.834**	.848**	.817**	.898**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

litas Pengembangan

Correlations

[illegible]

TOT AL	Pearson									
	Correlation	.841**	.879**	.878**	.841**	.669**	.867**	.834**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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



Uji Realibilitas Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	9

Uji Realibilitas Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	12

Uji Realibilitas Pengembangan Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,68420203
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,103
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,237
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,639	1,544		4,947	,000		
	inovasi							
	produk	,269	,061	,342	4,411	,000	,645	1,551
	media sosial	,290	,042	,537	6,921	,000	,645	1,551
a. Dependent Variable: pengembangan usaha								

Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,639	1,544		4,947	,000		
	inovasi produk	,269	,061	,342	4,411	,000	,645	1,551
	media sosial	,290	,042	,537	6,921	,000	,645	1,551
a. Dependent Variable: pengembangan usaha								

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,802	,926		1,946	,055			
1 inovasi produk	-,023	,037	-,078	-,617	,539	,645	1,551	
media sosial	,005	,025	,023	,186	,853	,645	1,551	
a. Dependent Variable: Abs RES								

Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,639	1,544		4,947	,000
	inovasi produk	,269	,061	,342	4,411	,000
	media sosial	,290	,042	,537	6,921	,000
a. Dependent Variable: pengembangan usaha						

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,639	1,544		4,947	,000

inovasi produk	,269	,061	,342	4,411	,000
media sosial	,290	,042	,537	6,921	,000
a. Dependent Variable: pengembangan usaha					

Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	465,933	2	232,966	80,471	,000 ^b	
Residual	280,817	97	2,895			
Total	746,750	99				
a. Dependent Variable: pengembangan usaha						
b. Predictors: (Constant), media sosial, inovasi produk						

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,616	1,701
a. Predictors: (Constant), media sosial, inovasi produk				

Lampiran 4 : Distribusi R Tabel

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000

2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791

43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5: Distribusi T Tabel

T Tabel

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

Lampiran 6 : Distribusi F Tabel

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05								
$\alpha =$ 0,05	df1=(k-1)							
df2=(n -k- 1)	1	2	3	4	5	6	7	8

80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 7 : Persuratan

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: dpmptsp@palopokota.go.id, Website: http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0525/IP/DPMPTSP

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 : **IZZA NUR AULIA**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **Lingk. Empat Lima, Kec. Ponrang, Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2104030075**

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

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS UMKM DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : **UMKM KOTA PALOPO**
Lamanya Penelitian : **5 Mei 2025 s.d. 5 Agustus 2025**

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 : 6 Mei 2025



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

Tembusan Kepada Yth:

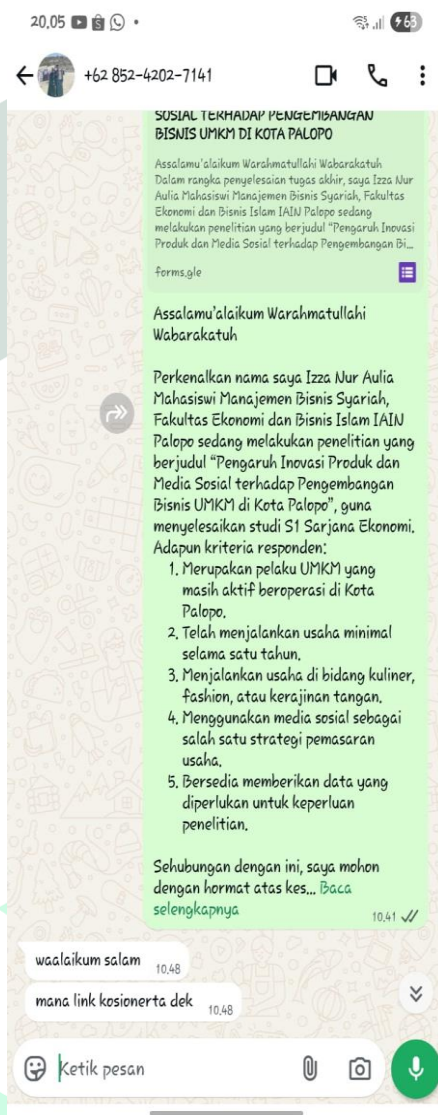
1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



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

Lampiran 8 : Dokumentasi





Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Izza Nur Aulia, lahir di Luwu pada tanggal 17 Juli 2003. Penulis merupakan anak terakhir dari sepuluh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Mustapa dan ibu Rumaida. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Padang Subur Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 231 Padang Assompereng. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah di SMPN 1 Bua Ponrang. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan SMAN 4 Luwu dan selesai ditahun 2021. Lalu, ditahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Palopo, yakni Universitas Islam Negeri Palopo melalui jalur UM-PTKIN dengan mengambil Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Email : izzanuraulia017@gmail.com



