



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 19 September 2022

Nomor : 871/D/FEB UPI YAI/IX/2022
Lampiran : -
Perihal : Surat Tugas Penelitian

Kepada Yth:

Sumari, SE, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Di -

Tempat

Sehubungan dengan Proposal Penelitian Saudara yang telah disetujui kepala LPPM FEB UPI Y.A.I yang berjudul:

“Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM Fashion Muslim Tanah Abang Jakarta Pusat”

Maka bersama ini kami menugaskan Saudara untuk segera menyelesaikan Penelitian tersebut, paling lambat 1 semester terhitung sejak surat tugas ini ditanda tangani.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

Tembusan :

Arsip

Program Studi Manajemen

LAPORAN PENELITIAN
PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI PELAYANAN DAN ORIENTASI
PASAR PADA KINERJA UMKM FASHION MUSLIM
TANAH ABANG – JAKARTA PUSAT



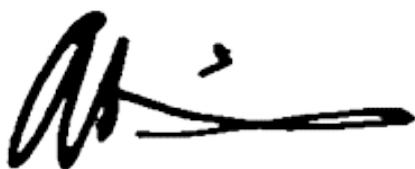
Diajukan oleh :
Sumari, S.E, M.M,
NIDN : 0330035901

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2022

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
DOSEN FEB UPI Y.A.I**

2. Tahun : 2022 / 2023
2. Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM Fashion Muslim Tanah Abang – Jakarta Pusat.
3. Bidang Ilmu : Manajemen
4. Kategori Penelitian : Mandiri
5. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Sumari, S.E, M.M
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIDN : 0330035901
- d. Jurusan : Manajemen
- e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I
6. Pusat Pengabdian : LPPM FEB UPI Y.A.I
7. Lokasi Penelitian : UMKM Fashion Wilayah Kecamatan Tanah Abang – Jakarta Pusat
8. Kerjasama dengan institusi lain
- a. Nama Institusi : P3M UPI Y.A.I.
- b. Alamat : Jl. P. Diponegoro 74 Jakarta Pusat
- c. Telepon/Fax/E-mail : (021) 3926000
9. Lama Penelitian : 3 bulan (April s/d Juni) 2022
10. Biaya yang diperlukan :
11. Sumber (Mandiri) : Rp 3. 000.000,-
12. Jumlah : Rp 3. 000.000,-

Menyetujui
LPPM FEB UPI Y.A.I



Dr. Abdullah Muksin, Spd, M.M.
Kepala Unit

Jakarta, 16 September 2022
Peneliti,



Sumari, S.E, M.M
0330035901

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I



Dr. Marhalinda, S.E, M.M
D e k a n

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan berkah dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM Fashion Muslim Tanah Abang – Jakarta Pusat” .

Penulis menyadari bahwa Laporan Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Dalam penulisan Laporan Penelitian ini semoga dapat dijadikan motivasi bagi para mahasiswa untuk lebih banyak melakukan penelitian ilmiah sebagai syarat guna mencapai gelar sarjana Manajemen di program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada UPI Y.A.I, adapun untuk dosen sebagai tugas pokok “ Tridharma Perguruan Tinggi “ dalam rangka meningkatkan bidang penelitian sebagai syarat untuk memenuhi Beban Kerja Dosen (BKD) dan untuk syarat mengajukan jenjang kepangkatan akademik.

Satu hal yang tidak dapat penulis abaikan adalah, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pimpinan beserta staff, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I
2. Segenap teman-teman dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang banyak memberikan kritik dan saran terhadap penelitian ini.
3. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan penulisan laporan penelitian ini. Semoga Laporan Penelitian ini dapat disetujui oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua.
Aamiin.

Jakarta , 29 Agustus 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumari', written in a cursive style with a horizontal line extending to the right.

Sumari, S.E, M.M

DAFTAR ISI

HALAMAM JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
1. Bagi Peneliti	7
2. Bagi Akademisi	7
3. Bagi UMKM.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Manajemen	8
2. Manajemen Kewirausahaan.....	11
3. Inovasi Produk	15
4. Inovasi Pelayanan.....	18
5. Orientasi Pasar	20
6. Kinerja UMKM.....	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	54
A. Metode Penelitian.....	54
B. Operasional Variabel.....	54
1. Variabel Dependen	54
2. Variabel Independen	56
C. Objek Penelitian	59
D. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	59
1. Jenis data	59
2. Sumber data	59
3. Metode Pengumpulan Data	60

E. Rancangan Analisis.....	63
1. Uji Kualitas Data	63
a. Uji Validitas.....	64
b. Uji Reliabilitas	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Uji Analisis Data.....	69
4. Uji Hipotesis.....	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	76
ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	76
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
1. Sejarah Lokasi Penelitian	76
2. Struktur Organisasi Dinas UKM Jakarta Pusat	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian	80
1. Karakteristik Responden.....	80
C. Deskripsi Data Penelitian	82
1. Inovasi Produk (X_1)	84
2. Variabel Inovasi Pelayanan (X_2).....	86
3. Orientasi Pasar(X_3)	89
4. Kinerja (Y).....	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian	94
1. Analisis Uji Kualitas Data	94
E. Uji Asumsi Klasik.....	101
F. Analisis Pengujian Data	108
1. Analisis Koefisien Kolerasi.....	108
2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	110
3. Analisis Koefisien Determinasi.....	111
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
G. Hipotesis	114
1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	114
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji - f)	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA	102
----------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjualan untuk fashion muslim terus meningkat, pemerintah menargetkan Indonesia menjadi salah satu kiblat fashion muslim dunia pada tahun 2020, menurut data dari www.kompasiana.com volume penjualan muslim berkembang sangat pesat.

Gambar 1

Data Penjualan Busana Muslim Indonesia



Sumber : kompasiana.com, 2019

Busana muslim untuk wanita tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan, yakni pada tahun 2014 berada di angka (49,8%) dengan volume penjualan 313.370.000, 2015 (50,55%) dengan volume penjualan 337.180.000 dan pada tahun 2016 sebesar (52,5%) dengan volume penjualan 372.750.000. Di Indonesia peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM di negara berkembang termasuk di

Indonesia umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau padat karya. Hingga saat ini UMKM masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia. Selain menjadi menopang perekonomian Indonesia, UMKM juga merupakan salah satu solusi untuk mengurangi ketimpangan maupun kesenjangan pendapatan masyarakat Indonesia, karena sektor ini mempunyai ketahanan ekonomi yang tinggi. Hal ini dapat mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2021, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Dari 15 subsektor industri kreatif Indonesia, industri fashion menduduki peringkat kedua dengan menyumbang 27% nilai tambah bruto atau sebesar 181 triliun rupiah, Industri kreatif mengalami pertumbuhan yang cukup baik dibanding industri lainnya. Setiap tahun industri ini terus berkembang dengan baik, hal ini bisa dilihat dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif yang mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 10% setiap tahunnya Badan Pusat Statistik, (2018). Di zaman yang modern ini semakin banyak brand fashion yang sedang berkembang, Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepas dari penampilan, fashion menjadi cara upaya mengekspresikan diri seseorang dan telah menjadi

identitas seseorang. Melihat fashion muslim yang terus semakin berkembang dan menambah inovasi produk dengan mengikuti syarat syariat agama dan tren yang ada membuat banyak UMKM yang tertarik menciptakan produk muslim dan jika dilihat Jumlah penduduk Indonesia menurut databoks katadata pada 2021 mencapai 272,23 juta jiwa dan dari hasil katadata penduduk Indonesia lebih 80% beragama islam. Dari jumlah tersebut sebanyak 134,71 juta jiwa berjenis kelamin perempuan.

Menurut Infografis state of global Islamic economic 2015-2016, 2016-2017 dan 2018, Industri Fashion Muslim di Indonesia mendapat urutan ke-3 yang artinya naik signifikan dari posisi 5 pada tahun 2016 konsumen fashion muslim dunia. Perkembangan dunia fashion tidak lepas dari berbagai tantangan diantaranya tantangan terkait pemenuhan bahan baku, standardisasi kegiatan produksi, SDM dan pemanfaatan teknologi serta dari sisi pemasaran. Tantangan paling besar di dunia Fashion adalah terkait dengan inovasi produk, dimana kebiasaan didunia Fashion selalu mengikuti trend yang berlaku saat itu, tantangan kedua untuk industry fashion adalah kualitas pelayanan, dimana kita tau bahwa industry fashion saat ini lebih banyak via online dan kualitas pelayanan menjadi kurang perhatian. Padahal kualitas pelayanan adalah hal penting untung membuat konsumen memilih produk kita dan pada akhirnya dapat meningkat kinerja UMKM.

Faktor - faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM yaitu Faktor pertama yang mampu mempengaruhi kinerja UMKM adalah Inovasi Produk, inovasi produk sangat berpengaruh besar pada kinerja UMKM, karena ketika produk mempunyai value yang berbeda dengan lainnya

dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mempunyai produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi Kinerja UMKM untuk terus berpikir Inovasi Produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen agar dapat meningkatkan omset. Faktor kedua Inovasi Pelayanan dengan meningkatkan Inovasi pelayanan dapat membuat konsumen menjadi loyal dan jika inovasi pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Faktor terakhir yang mempengaruhi kinerja UMKM adalah Orientasi Pasar. Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Ketika sebuah bisnis dapat menganalisis bagaimana kebutuhan pasar, dan melihat lawan pesaing dapat meningkatkan profitabilitas dan menimbulkan nilai agar dapat mencapai kinerja UMKM yang memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen hal ini dapat membuat merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Fashion Muslim di Tanah Abang”**.

B. Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Kinerja UMKM, saya menggunakan tiga variabel yaitu Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar. Berdasarkan dari hasil survey yang diuraikan diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah

penelitian sebagai berikut :

1. Dampak pandemi berpengaruh terhadap penjualan fashion muslim di Tanah Abang.
2. Masih kurang Inovasi Produk yang diberikan UMKM di Tanah Abang terlalu banyak yang sama dan belum semua UMKM mempunyai value produk.
3. Kurangnya pelayanan yang disediakan UMKM, tidak semua UMKM sadar akan pentingnya teknologi dan menyediakan jasa pelayanan yang baik.
4. Tidak semua UMKM Tanah Abang paham menggunakan informasi pasar untuk prediksi/antisipasi kebutuhan dimasa depan
5. Masih banyak UMKM yang tidak mempunyai ciri khas akan mereknya sendiri untuk melawan pesaing,
6. Masih banyak UMKM yang membuat produk hanya untuk di jual dan tidak membesarkan mereknya sendiri.
7. Adanya wabah Covid-19 yang memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh pemerintah DKI.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, Peneliti membatasi masalah hanya pada Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Fashion Muslim di Tanah Abang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Tanah Abang – Jakarta Pusat?
2. Apakah Inovasi Pelayanan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Tanah Abang - Jakarta Pusat?
3. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Tanah Abang - Jakarta Pusat?
4. Apakah Inovasi Produk, Inovasi pelayanan dan Orientasi Pasar secara bersama – sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Tanah Abang - Jakarta Pusat?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk menjelaskan apakah inovasi pelayanan memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM.
3. Untuk menjelaskan apakah orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM.

4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, inovasi pelayanan dan orientasi pasar memiliki pengaruh secara simultan kinerja UMKM.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat selama ini ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

2. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi UMKM

Sebagai input informasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan merek di pasar industri fashion hijab, dan jika perlu, dijadikan bahan evaluasi serta pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa yang akan datang untuk mengambil langkah - langkah baru yang lebih kompetitif.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teori

Grand theory dalam penelitian ini adalah Manajemen, middle range theory yang digunakan adalah Manajemen Kewirausahaan dan applied theory dalam penelitian adalah Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Orientasi pasar dan Kinerja.

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Menurut **Hasibuan, (2017:10)** manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Sedangkan menurut **Stoner, (2019:45)** manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat dikatakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu atau seni dalam mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

b. Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi dasar manajemen menurut **Sukarna, (2017:10)** dibagi menjadi empat, yaitu Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuating (Pelaksanaan) dan Controlling (Pengawasan). Keempat fungsi dasar manajemen ini biasanya disingkat POAC, yaitu:

1) Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah memilih fakta dan menghubungkan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan **Sukarna, (2017:11)**.

2) Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), kegiatan-kegiatan, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan **Sukarna, (2017:11)**.

3) Actuating (Pelaksanaan/Penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha

dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Definisi di atas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sarannya hanyalah pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain pemborosan terhadap tools of management. Jika hal ini terjadi sudah bisa dipastikan merupakan mis-management. Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada planning dan organizing yang baik, melainkan juga tergantung pada pergerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanya merupakan landasan yang kuat untuk adanya pergerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Pergerakan tanpa planning tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, budget, standart, metode kerja, prosedur dan program **Sukarna, (2017:11)**.

4) Controlling (Pengawasan)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standart, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga

pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standart **Sukarna, (2017:11)**.

2. Manajemen Kewirausahaan

a. Pengertian Manajemen Kewirausahaan.

Menurut **Lilis Sulastri, (2018:40)** Manajemen dasarnya belum memiliki definisi yang baku dan tetap dan sudah disetujui secara universal. Meskipun demikian, istilah manajemen dapat diartikan dalam definisi yang memiliki pokok pengertian yang sama. Sebagai contoh mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Kusnadi & Novita, (2020:3)** Kewirausahaan adalah kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, ondernemer dalam bahasa Belanda, unternehmer dalam bahasa Jerman, kata entrepreneur dari Prancis yang berarti memulai atau melaksanakan.

Menurut **Christianingrum, (2017:54)**, berwirausaha adalah upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan usaha atau aktifitas bisnis atas dasar kemauan sendiri, dan/atau mendirikan usaha/bisnis dengan kemauan dan kemampuan sendiri. Pengertian wirausaha dan kewirausahaan, dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi

dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/MX/1995, dicantumkan bahwa:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut **Dewi (2020:2)** Pengertian Kewirausahaan menurut para ahli Richard Cantillon, Kewirausahaan adalah sebagai pekerjaan seorang pengusaha yang membeli barang pada harga tertentu kemudian menjualnya kembali tetapi dengan harga yang belum pasti. Definisi ini Lebih mengarah bagaimana seseorang berisiko pada ketidakpastian. Menurut Penrose. Kewirausahaan adalah kegiatan yang identifikasi peluang dalam system ekonomi

Menurut **Mardia & Hasibuan, (2021:67)** Teori kewirausahaan adalah hasil dari proses yang sistematis dan disiplin yang menggunakan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang pasar.

Dari kesimpulan pengertian diatas, Manajemen Kewirausahaan adalah pendayagunaan potensi ekonomis secara kreatif, inovatif, dan dengan keberanian menghadapi resiko untuk mendapatkan Laba yang berguna mensukseskan program dalam organisasi.

b. Keuntungan dan Kerugian Kewirausahaan

1) Keuntungan Kewirausahaan

a) Otonomi.

Pengelolaan yang bebas dan tidak terbatas menjadikan pengusaha sebagai “bos” yang memuaskan.

b) Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi.

Tantangan dan motivasi pertama sangat menggembirakan. Peluang untuk mengembangkan konsep bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi para wirausahawan.

c) Kontrol Finansial.

Pengusaha memiliki kebebasan untuk mengontrol keuangan mereka dan mengklaim kekayaan mereka sebagai milik mereka.

2) Kerugian Wirausahaan

a) Pengorbanan Personal. Awalnya, pengusaha harus mengalami masa-masa yang panjang dan sibuk. Hampir seluruh waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis, sehinggashanya ada sedikitwaktu yang tersedia untuk kelapangan atau tujuan rekreasi.

- b) Beban Tanggung Jawab. Pengusaha perlu mengelola semua fungsi bisnis, termasuk pemasaran, keuangan, bakat, pengadaan, dan pelatihan.
- c) Besarnya kemungkinan gagal dan kecilnya margin keuntungan
- d) Karena pengusaha menggunakan sumber pendanaan sendiri, sehingga margin/keuntungan yang direalisasikan relatif kecil.

c. Jenis - Jenis Kewirausahawan

1) Usaha Ritel.

Usaha ini disebut sebagai penjual eceran secara Langsung kepada konsumen, Jenis usaha yang tidak ada matinya.

2) Startup Bisnis.

Jenis usaha yang menggunakan jaringan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan ponsel kita dapat melakukan kegiatan ekonomi atau usaha melalui ponsel kita

3) Industry Kreatif.

Usaha ini mengandalkan kreativitas, usaha kreatif seperti copywriter, penulis, ghostwriter, pelukis, desainer, fashion, fashion designer, penulis artikel, dan masih banyak lagi

d. Manfaat Berwirausahaan

- 1) Memperkuat pertumbuhan ekonomi
- 2) Meningkatkan produktivitas
- 3) Menciptakan teknologi
- 4) Produk dan jasa baru
- 5) Serta mengubah dan meremajakan pasar.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi

Pengertian Inovasi menurut uu no. 18 tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Sedangkan **Robbins, (2018:34)** mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Menurut **Susi Mentari Sinurat, (2017:25)** Produk Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Dari kesimpulan pengertian diatas inovasi produk adalah cara menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik pembeli untuk membeli produk seperti yang diharapkan.

b. Tujuan Inovasi Produk.

Tujuan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena produk ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang diperpendek, dan persaingan domestik dan Internasional yang semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat ini, produk yang kita tawarkan kepada konsumen harus berubah dengan segala keunggulan dan kecanggihannya. Inovasi produk perlu dilakukan melalui riset pasar agar produk yang dihasilkan memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan peluang untuk memberikan keunggulan kompetitif dan nilai tambah bagi suatu perusahaan sebagai faktor kunci keberhasilan operasi bisnisnya sehingga dapat menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan kualitasnya, tetapi jika tidak memperhatikan selera konsumen maka akan menjadi tidak menarik, dan konsumen akan beralih ke produk lain dan penjualan akan menurun.

c. Tipe Inovasi Produk.

Menurut **Kotler & Keller, (2016:145)** ada 6 golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru untuk dunia: produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru: produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah mapan untuk pertama kalinya.
3. Penambahan lini produk yang sudah ada: yaitu, produk baru (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain) yang melengkapi lini produk perusahaan yang sudah mantap.
4. Perbaikan dan revisi produk yang sudah ada: produk baru yang memberikan kinerja atau nilai yang lebih baik, dianggap lebih unggul dan menggantikan produk yang sudah ada.
5. Penentuan kembali posisi (Repositioning): yaitu produk yang sudah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menunjukkan kinerja serupa dengan harga murah.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut **Kotler Armstrong, (2018:175)** ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas Produk.

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi seperti daya tahan, keandalan, ketelitian dan akurasi yang dihasilkan.

2) Varian Produk.

Daya Saing berarti membedakan satu produk dari produk lain, atau membedakan produk sendiri dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain produk.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan anda. Gaya hanya mewakilkan tempilan produk tertentu, tetapi desain lebih merupakan konsep daripada gaya.

4. Inovasi Pelayanan

a. Pengertian Inovasi Pelayanan

Menurut **Prasetyo, (2016:190)** Inovasi Layanan dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan konsep dan tindakan baru, pengembangan dan implementasi. ini juga merupakan metode, perubahan respon terhadap lingkungan eksternal atau tindakan pertama akibat pengaruh lingkungan terhadap transformasi organisasi.

Menurut **Kotler & Keller, (2016:197)** jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan definisi yang sudah diuraikan, bisa diambil kesimpulan bahwa Inovasi Pelayanan adalah seluruh wujud yang dilaksanakan individu atau penyedia layanan secara optimal melalui seluruh keunggulan dalam rangka mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen.

b. Indikator Inovasi Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa

secara keseluruhan. **Panjaitan & Yuliati, (2018:7)** mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama inovasi pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

1. Keandalan

Keandalan, kemampuan untuk memberikan kinerja yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya Tanggap

Daya tanggap, keinginan staf untuk membantu dan memberikan Layanan dengan tanggap, motivasi staf untuk memecahkan masalah yang dihadapi saat menggunakan layanan.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Ini tentang pengetahuan karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan.

4. Perhatian

Perhatian kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual pelanggan, yaitu sikap staf yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Penampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

5. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan perilaku pesaing, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan merespon dalam koordinasi, waktu, dan perhitungan keuntungan.

Menurut **Silviasih (2016:5)** menyatakan orientasi pasar sebagai berikut: "Market Orientation reflects the organization's philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions. "Dalam arti kata orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing.

b. Dimensi Orientasi Pasar

Menurut **Octaviani & Widiyanto, (2019:70)** Berikut ini dijelaskan dimensi-dimensi orientasi pasar :

- 1) Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang baik tentang pembeli sasaran sehingga dapat menambah nilai lebih dalam jangka panjang.
- 2) Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek dari pesaingnya saat dan calon pesaingnya, serta kapabilitas dan strategi jangka panjangnya.
- 3) Koordinasi antar fungsi adalah penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan sasaran.

c. Indikator Orientasi

Menurut **Octaviani & Widianto, (2019:71)**, menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

- 1) Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.
- 2) Orientasi pesaing, dalam hal ini berarti merespon dengan cepat tindakan pesaing dan menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
- 3) Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini menyangkut pemberian informasi kepada pelanggan dan adanya kontak pelanggan antar fitur.

6. Kinerja UMKM

a. Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja menurut (<https://kbbi.web.id>) adalah sebuah sesuatu yang dapat dicapai. **Silviasih (2016:3)** berpendapat indikator untuk mengukur kinerja adalah pendatang baru (new entry), pertumbuhan pendapatan (revenue growth), pangsa pasar (market share), profitabilitas, kinerja keseluruhan (overall performance), kepuasan pemegang saham (stakeholder satisfaction).

Kosim (2021:6) menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang di capai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut didalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari perusahaan tempat individu bekerja. Kinerja disini sendiri adalah capaian yang akan diperoleh seseorang maupun perusahaan yang akan mencapai dalam suatu tujuan tertentu. usaha mikro adalah usaha produktif yang milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang sudah diatur dalam undang-undang. Dengan kriteria asset yang berjumlah maksimal rp 50 juta, sedangkan dengan kriteria pendapatan maksimum rp 300 juta per tahun. Usaha menengah adalah perusahaan mandiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dikuasai

atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah hasil penjualan pertahun yang sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Dengan kriteria aset maksimal Rp 500 juta – Rp 10 miliar, sedangkan dengan kriteria pendapatan yang berjumlah >Rp 2 miliar – Rp 50 miliar/tahun.

b. Indikator Kinerja UMKM

Riani Kore & Fitri Septarini, (2018:5) menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan kinerja UMKM tercermin dari beberapa indikator penilaian keberhasilan kinerja suatu usaha, yaitu:

- 1) Tingkat pertumbuhan penjualan/omset penjualan yang meningkat.

Pertumbuhan penjualan merupakan keberhasilan investasi periode yang lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan mencerminkan penerimaan pasar atas produk atau layanan perusahaan, yang akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan usaha. Pertumbuhan penjualan yang kuat akan meningkatkan pendapatan, sehingga kinerja usaha juga meningkat. Pertumbuhan penjualan diukur sebagai persentase perubahan penjualan periode berjalan dibandingkan periode sebelumnya.

- 2) Tingkat pertumbuhan modal/financial yang meningkat.

Tingkat pertumbuhan modal adalah tingkat perubahan modal yang digunakan untuk kegiatan usaha dibandingkan dengan

jumlah modal yang digunakan pada periode sebelumnya. Modal perusahaan meliputi modal sendiri dan modal eksternal. Modal memegang peranan penting dalam menghasilkan keuntungan, sehingga pertumbuhan modal yang tinggi akan meningkatkan kinerja usaha. Pertumbuhan modal diukur dari persentase perubahan modal antara periode berjalan dan periode sebelumnya yang digunakan dalam bisnis dalam kegiatan usaha baik berupa modal sendiri maupun modal eksternal.

3) Tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi.

Tenaga kerja adalah orang yang bekerja pada pemilik usaha untuk melaksanakan segala kegiatan usaha. Semakin besar perusahaan, maka semakin banyak aktivitas di dalam perusahaan, sehingga perusahaan memperkerjakan Lebih banyak pekerja. Dengan demikian, pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi mencerminkan kinerja usaha yang dimiliki semakin bagus. Pertumbuhan tenaga kerja diukur dari persentase perubahan tenaga kerja yang dimiliki periode sekarang dengan periode sebelumnya.

4) Tingkat pertumbuhan pasar yang luas.

Pertumbuhan pasar mencerminkan tingkat di mana penerimaan pasar berubah untuk produk atau Layanan yang ditawarkan perusahaan. Pertumbuhan pasar Lebih tinggi akan meningkatkan tingkat pengembalian investasi, sehingga efisiensi operasi bisnis akan Lebih baik.

Pertumbuhan pangsa pasar dapat ditentukan dengan pendekatan permintaan dan pendekatan penawaran. Pendekatan permintaan dianalisis dari target konsumen, jumlah konsumen, jumlah permintaan, dan total permintaan per tahun. Sedangkan pendekatan penawaran diketahui melalui kemampuan bisnis untuk menghasilkan suatu produk/barang.

- 5) Tingkat pertumbuhan Laba/keuntungan yang terus meningkat.

Laba adalah bagian dari pendapatan yang melebihi biaya yang dikeluarkan oleh bisnis. Semua kegiatan usaha ditujukan untuk pencapaian keuntungan yang maksimal untuk menjaga kelangsungan usaha. Laba sering digunakan sebagai ukuran kinerja bisnis. Oleh karena itu, pertumbuhan Laba yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan semakin bagus. Pertumbuhan Laba dari diukur sebagai presentase perubahan Laba periode berjalan dibandingkan periode sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rinandiyana & Kurniawan, (2021)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Profitabilitas	X1 = Orientasi Kewirausahaan X2 = Orientasi Pasar X3 = Keunggulan Bersaing Y = Profitabilitas	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. begitu juga orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
2.	Rachman, (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Bekasi	X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Y = Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.
3.	Hasna, (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses Dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Umkm	X1 = Inovasi Produk X2 = Inovasi Proses X3 = Inovasi Layanan Y = Kinerja Umkm	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

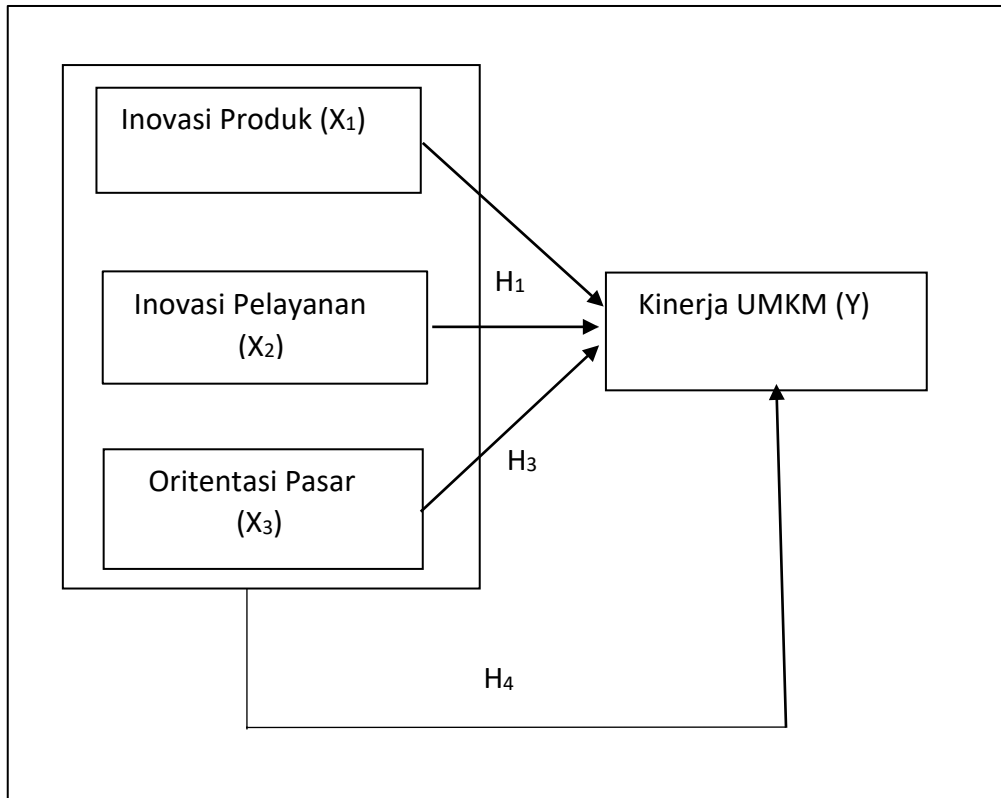
				Inovasi Layanan berpenaruh positif terhadap kinerja UMKM
4.	Octaviani & Widiyanto, (2019)	The Role Of Market Orientation And Development Of Entrepreneurship In Improving Business Performance	X1 = Market Orientation X2 = Evelopment Of Entrepreneurship Y = Business Performance	Based on the calculation of the coefficient of determination it can be said that 20.7% of business performance can be influenced by market orientation and entrepreneurial development variabels. Furthermore the remaining 79.3% is influenced by other factors, namely socio demographic factors, attitude factors, and contextual factors.
5.	Nursinggih & Farida, (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk (Studi Pada Umkm Rogo-Rege Kabupaten Semarang)	X1 = Orientasi Pasar X2 = Orientasi Kewirausahaan Y= Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada orientasi pasar terhadap inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji pengaruh tidak Langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan

				signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk serta adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk
6.	Elwisam, (2019)	Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm	X1 = Strategi Pemasaran X2 = Inovasi Produk X3 = Orientasi Pasar Y = Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran
7.	Methasari, (2018)	Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm di Kabupaten Madiun	X1 = Orientasi Pasar X2 = Inovasi X3 = Kreativitas Y= Kinerja Pemasaran	Hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran
8.	Silviasih (2016:5)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat	X1 = Orientasi Pasar X2 = Orientasi Kewirausahaan Y = Kinerja Usaha	Ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha skala kecil dan menengah produsen garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2



Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

Keterangan :

Dari Gambar diatas dilihat Inovasi Produk merupakan variabel (X₁), Inovasi Produk adalah variabel (X₂), dan Orientasi Pasar merupakan (X₃). Dimana pengaruh Inovasi Produk (X₁), Inovasi Pelayanan (X₂), dan Orientasi Pasar (X₃) berpengaruh terhadap Kinerja UMKM (Y).

D. Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: terdapat pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Fashion Muslim.

H₂: terdapat pengaruh Inovasi Pelayanan (X_2) terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Fashion Muslim.

H₃: terdapat pengaruh Orientasi Pasar (X_3) terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Fashion Muslim.

H₄: terdapat pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian ini pada hakikatnya merupakan sarana ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu **Basuki, (2021:10)**. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti **Ahmad (2020:3)**.

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi 2, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja UMKM

a. Kinerja UMKM (Y)

Tabel 2
Dimensi dan Indikator Kinerja Umkm (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Kinerja (Y)	Tingkat pertumbuhan penjualan/omset penjualan yang meningkat	Peningkatan jumlah barang produk	1
		Peningkatan jumlah barang yang terjual	2
	Tingkat pertumbuhan modal/financial yang meningkat.	Peningkatan jumlah barang yang produksi	3
		Peningkatan jumlah barang yang terjual	4
	Tingkat Pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi.	Penambahan karyawan	5
		Penambahan mesin atau alat produksi	6
	Tingkat pertumbuhan pasar yang luas.	Pertumbuhan pasar	7
		Jasa yang ditawarkan perusahaan	8
	Tingkat pertumbuhan Laba/keuntungan yang terus meningkat	Pertumbuhan laba	9-10

Sumber : Riani Kore & Fitri Septarini, (2018:5)

2. Variabel Independen

Variabel bebas atau independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ada 3, yaitu Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar.

a. Inovasi Produk

Tabel 3
Dimensi Dan Indikator Variabel Inovasi Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Inovasi Produk	Kualitas	Memberikan kualitas terbaik	1
	Produk	Melakukan perbaikan di kualitas	2
	Variasi Produk	Membedakan produk satu dengan produk pesaing.	3-4
	Gaya dan Desain Produk	Menambah nilai desain memiliki konsep yang lebih dari gaya	5-6

Sumber: **Kotler Amstrong, (2018:175)**

b. Inovasi Pelayanan

Tabel 4
Dimensi dan Indikator Variabel Inovasi Pelayanan

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Inovasi Pelayanan	Keandalan	Kemampuan memberikan layanan	1
		Memberikan layanan akurat dan memuaskan	2
	Daya Tanggap	Membantu dan memberikan layanan dengan tanggap	3-4
	Jaminan	Mencakup pengetahuan, kompetensi	5
		Bebas dari bahaya, risiko atau keraguan akan melakukan transaksi	6
	Perhatian	Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik	7
		Pemahaman kebutuhan para pelanggan	8
	Bukti Fisik	Tampilan fisik	9-10

Sumber : **Panjaitan & Yuliati, (2018:7)**

c. Orientasi pasar

Tabel 5
Dimensi dan Indikator Variabel Orientasi Pasar

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	Pemahaman kebutuhan pelanggan.	1-2
	Orientasi Pesaing	Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing.	3
		Menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.	4
	Koodinasi Antar Fungsi	Pemberian informasi bagi pelanggan	5-6

Sumber: **Octaviani & Widiyanto, (2019:71)**

C. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut **Sugiyono, (2020:41)** Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Penelitian ini dilakukan di UMKM Fashion Muslim di Tanah Abang Jakarta Pusat. Objek penelitian tersebut dipilih karena memberikan data yang dibutuhkan serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan.

D. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah konsumen UMKM Fashion Muslim Tanah Abang.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah secara Langsung diambil dari objek / obyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Adapun contoh dari data primer seperti data hasil wawancara Langsung, hasil survei, dan kuisisioner terhadap responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh jurnal, buku, publikasi pemerintah, dan sumber lain yang mendukung sehingga peneliti tinggal meminta data yang sudah ada tersebut kepada instansi atau organisasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data :

a. Riset Kepustakaan.

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas.

b. Riset Lapangan.

Riset lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung objek yang akan dijadikan penelitian agar memperoleh informasi dan data primer secara langsung. Ada pun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini

1) Pengamatan

Teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang berhubungan dengan objek yang telah diteliti.

2) Kuisisioner

Kuisisioner adalah adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen UMKM Fashion Muslim di Tanah Abang. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner ke konsumen UMKM Fashion Muslim di Tanah Abang yang dijadikan sampel. Kuisisioner kemudian di angka kan menggunakan skala likert melalui tahap – tahap dengan memberikan skala atau bobot dari jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Taluke et al., (2019:4)

Penelitian yang ada dalam skala Likert ini menggunakan 5 angka penilaian yaitu:

Sangat tidak setuju (SS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Ragu – Ragu (RR) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat setuju (SS) = 5

c. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono, (2020:60)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM daerah Tanah Abang yang berjumlah 311 UMKM

2. Metode Pemilihan Sampel

Menurut **Sugiyono, (2020:68)** Sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam metode penelitian ini, yang menjadi sampel adalah seluruh populasi UMKM daerah Tanah Abang yang berjumlah 311 UMKM.

Dalam metode penelitian ini, penulis menggunakan sampel dimana sampel dari UMKM Fashion Muslim yang berjualan di Tanah Abang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai acuan dalam menentukan besar sampel yang akan digunakan, yaitu:

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

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 10%

Dengan menggunakan rumus Slovin, populasi sebanyak 311 orang dan toleransi 10 %, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,67 atau 100 orang

E. Rancangan Analisis

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka dalam penelitian ini untuk melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif akan menggunakan alat analisis statistik Rancangan analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis suatu data.

1. Uji Kualitas Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan dan faktor situasional merupakan hal yang sangat penting dalam

penelitian kali ini. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu dalam ini diperlukan uji validasi dan uji reabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono, (2020:173)** Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria. Taluke et al., (2019)

Untuk pengujian validitas instrument dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(XY) - (\sum x) (\sum xy)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, (2014)

Keterangan :

RIT = Koefesiensi korelasi (rhitung)

X = Variabel bebas (Pengaruh Inovasi Produk Inovasi Pelayanan dan Orientasi pasar)

Y = Variabel Terikat (Kinerja UMKM)

n = Jumlah Sampel

Menurut **Sugiyono, (2020:173)** Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut **Sugiyono, (2020:82)** Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali di peroleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap ada toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Menurut **Sugiyono, (2020:82)** untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan penulis menggunakan koefisien cornbach alpha dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.0 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cornbach alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yaitu 0,6 atau korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam

tabel dan dapat digunakan untuk penelitian, yang di rumuskan:

$$a_{it} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t} \right]$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k = banyaknya item

S^2j = Varians skor item

S^2x = Varians skor total

Tabel 6
Alpha Cronbach

Kriteria	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
Kurang Reliable	0,00-0,20
Agak Reliable	0,21-0,40
Cukup Reliable	0,42-0,60
Reliable	0,61-0,80
Sangat Reliable	0,81-1,00

Sumber: **Imam Ghozali, (2017 : 63)**

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai ada tidaknya hasil analisis regresi yang telah dilakukan, di mana dengan menggunakan uji asumsi klasik dapat diketahui sejauh mana hasil analisis regresi dapat diandalkan tingkat keakuratannya. Mengingat data penelitian yang digunakan adalah primer, maka untuk memenuhi syarat yang

ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastiditas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut **Santoso (2015:23)**. Uji normalitas data bertujuan untuk melihat sampel-sampel yang diambil mempunyai data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas sering digunakan dalam progres SPSS yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan profitabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Selain itu, untuk melihat normalitas data juga dapat menggunakan grafik/chart dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Menurut **Imam Ghozali (2017:67)** Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabel-variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 0,10, maka variabel bebas tersebut tidak memiliki multikolinieritas yang serius dengan variabel bebas lainnya.
- Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih besar dari 0,10, maka variabel independen memiliki multikolinieritas yang serius dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut **Imam Ghozali, (2017:70)** Uji heterokedastiditas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut **Santoso (2018:23)** mengemukakan deteksi adanya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihatnya ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono, (2013) yang dimaksud dengan analisis data adalah sebagai berikut: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari keseluruhan responden terkumpul. Kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.”

a. Analisis Koefisien Korelasi Determinasi.

Menurut Sujarweni, (2019:33) “Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas. “Lisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang dinyatakan dalam persentase atau sederhananya yaitu seberapa besar kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Nilai Kd yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) amat terbatas.

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara silmutan digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2011:231)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

b. Lisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi Linier berganda. Menurut **Sugiyono, (2020:133)** bahwa: “Analisis

regresi Linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau Lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan niLainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”

Menurut **Sugiono (2020:150)** persamaan regresi Linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Maka untuk menentukan a, b₁, b₂, b₃ dapat digunakan formula berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum X_3^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_3 Y)(\sum X_1 X_2 X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 X_2 X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_3 Y) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2 X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2 - b_3 \sum X_3}{n}$$

Keterangan :

- Y = Kinerja
- X1 = Budaya Organisasi
- X2 = Promosi Jabatan
- X3 = Komitmen Organisasi
- A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien masing- masing variabel X_1, X_2, X_3

e = *Error* Tem

n = Jumlah Sampel

4. Uji Hipotesis

Menurut **Sujarweni, (2019 : 24)** “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan hipotesis yang dibuat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji – t)

Uji hipotesis dengan t_{hitung} digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat secara parsial (individual disetiap variabel).

Menurut **Sugiono (2020 : 200)**, menggunakan rumus:

$$df = n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Data

(*t-test*) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan (t) tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ 5% maka H_0 ditolak artinya variabel independent berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai sig > α 5% maka H0 diterima artinya variabel independent berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variable dependen.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji – F)

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Menurut **Imam Ghizali (2017:102)** Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (Budaya Organisasi, Promosi Jabatan, dan Komitmen Organisasi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kinerja).

Menurut **Sugiono (2020:2015)** dirumuskan sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah Sampel

Langkah-Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Pengujian Hipotesa
 - a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat)
 - b) $H_a: \beta_1 \neq 0 \vee \beta_2 \neq 0 \vee \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat)

- 2) Perbandingan hasil hitung dengan F-Tabel

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

α = Dimulai dari 1% k

= Jumlah variabel x

R^2 = Koefisien determinasi

- 3) Kesimpulan

Kriteria pengujian yang dipakai dalam uji F adalah :

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel-variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap *variabel independent*.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel-variabel independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap *independent variabel*.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan melakukan pembahasan yang berasal dari sumber temuan deta terkait Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Umkm Fashion Muslim Tanah Abang – Jakarta Pusat. Studi Kasus UKM Fashion Wilayah Tanah Abang Jakarta Pusat. Dari beberapa temuan yang dilakukan, maka peneliti memperoleh data-data dari berbagai pihak yang berupa observasi, hasil kuisisioner dan data-data tertulis penelitian yang dijelaskan di bawah sebagai berikut.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Lokasi Penelitian

a. Sejarah Tanah Abang

Tanah Abang adalah salah satu kecamatan di wilayah Kota Administrasi Jakarta Pusat. Tanah Abang populer dengan pasar yang memiliki nama sama, yaitu kumpulan besar toko dan kios yang menjual pakaian, tekstil, serta barang-barang keagamaan. Pasar Tanah Abang sudah berdiri sejak tahun 1700-an. Saat itu, Pasar Tanah Abang dikenal dengan nama Pasar Sabtu. Kios-kios di Pasar Sabtu awalnya dibangun oleh tuan tanah Yustinus Vinck pada 30 Agustus 1735. Keberadaan pasar ini mampu menyaingi Pasar Senen yang Lebih dulu terkenal.

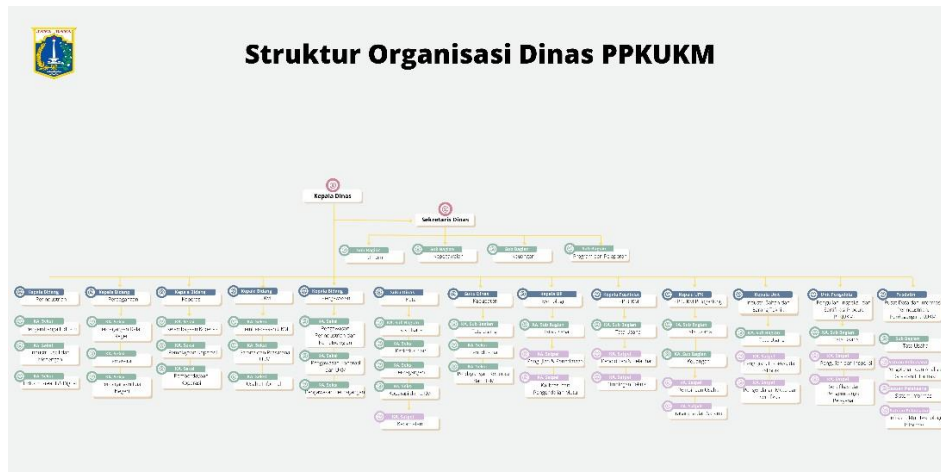
b. Lokasi Penelitian

Pasar Tanah Abang merupakan salah satu pasar tradisional, pasar yang terletak di kawasan Jakarta Pusat. Tak heran bila keberadaan pasar ini menjadi salah satu daya tarik hunian di Jakarta Pusat yang makin diminati. Pasar Tanah Abang merupakan satu-satunya pasar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di dunia Internasional. Bahkan pasar ini juga disebut-sebut sebagai salah satu pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Bagaimana tidak, pasar yang berdiri sejak tahun 1735 ini tak pernah sepi pengunjung hingga saat ini.

Para pemilik UMKM di wilayah kecamatan Tanah Abang biasa menjual di jam 08.00 s/d 15.00. terhitung di wilayah Tanah Abang jumlah UMKM Fashion dari tahun 2019-2021 berjumlah 311 yang tercatat resmi di Dinas Perindustrian,Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah UMKM. Diwilayah ini tidak hanya usaha kuliner saja melainkan ada fashion,sport,peralatan rumah tangga, dan lain-lain yang sering dibutuhkan oleh masyarakat diwilayah ini dijual.

2. Struktur Organisasi Dinas UKM Jakarta Pusat

Gambar 3
Struktur Organisasi Dinas UKM Jakarta Pusat



Sumber : Disppkukm.jakarta.go.id

Menurut Peraturan Gubernur No. 148 Tahun 2019, susunan organisasi Dinas PPK-UKM, terdiri atas:

a. Skretariat Dinas

Terdiri atas sub bagian umum, subbagian kepegawaian, subbagian program dan pelaporan, serta subbagian keuangan.

b. Bidang Perindustrian

Terdiri atas seksi pengembangan industry, seksi industry kecil dan menengah, serta seksi industry kreatif dan digital.

c. Bidang Perdagangan.

Terdiri atas seksi perdagangan dalam negeri, seksi perdagangan lapangan negeri, serta seksi pemasara

d. Bidang Koperasi.

Terdiri atas seksi pemberdayaan koperasi, seksi kelembagaan koperasi dan seksi pembiayaan koperasi.

e. Bidang Usaha Kecil dan Menengah

Terdiri atas seksi pemberdayaan UKM, seksi sarana prasarana UKM, serta seksi usaha informal.

f. Bidang Pengawasan

Terdiri atas perindustrian, seksi pengawasan perdagangan dan seksi terdiri dari seksi pengawasan koperasi dan UKM.

g. Suku Dinas

Terdiri atas dinas kota (subbagian tatausaha, seksi perindustrian, seksi perdagangan, seksi koperasi dan UKM, serta satuan pelaksanaan kecamatan), dan dinas kabupaten (subbagian tatausaha, seksi perindustrian, seksi perdagangan, koperasi dan UKM).

h. Unit Pelaksana Teknis, terdiri dari:

- 1) Pusat Pendidikan dan pelatihan perindustrian, perdagangan, koperasi, UKM,
- 2) Unit pengelola metrologi,
- 3) Unit industry bahan dan barang Teknik,
- 4) Unit industry kerajinan dan tekstil dan
- 5) Unit pengelola Kawasan pusat pengembangan UKM

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 buah item sebagai data responden. Data responden tersebut adalah jenis kelamin, usia dan Lama Usaha.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden yang diteliti dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 7
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	7	0.07	0.07	0.07
	25 - 35 Tahun	44	0.44	0.44	0.51
	36 - 45 Tahun	30	0.30	0.30	0.81
	>45 Tahun	19	0.19	0.19	100
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 44 orang atau (44%), berusia Lebih 45 tahun berjumlah 19 orang atau (19%) dan sedangkan yang usia kurang dari 25 tahun

tahun berjumlah 7 orang atau (7%). Data tersebut diambil berdasarkan jawaban kuisisioner yang telah dibagikan dan kemudian di olah menggunakan SPSS 26.0.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang diteliti dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 8
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenin Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	0.22	0.22	0.22
	Perempuan	78	0.78	0.78	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 8 diatas jawaban responden dengan jumlah responden 100 orang terdapat karyawan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang atau (78%) dan Laki-Laki sebanyak 22 orang atau (22%). Data tersebut diambil berdasarkan jawaban kuisisioner yang telah dibagikan dan kemudian di olah menggunakan SPSS 26.0.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berdasarkan Lama Usaha, responden yang diteliti dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 9
Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	28	0.28	0.28	0.28
	1-5 tahun	63	0.63	0.63	0.91
	5-10 Tahun	9	0.09	0.09	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa karyawan dengan Lama usaha 1 - 5 tahun sebanyak 63 orang atau (63%), < 1 tahun sebanyak 28 orang atau (28%), dan 5-10 tahun sebanyak 9 atau (9%). Data tersebut diambil berdasarkan jawaban kuisisioner yang telah dibagikan dan kemudian di olah menggunakan SPSS 26.0.

C. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan kuisisioner kepada para karyawan sekretaris jenderal kementerian sosiai sebanyak 100 orang. Kemudian di teliti Lebih lanjut dengan menggunakan metode SPSS Versi 26.0 for Windows.

Kuisisioner yang diajukan terdiri dari sejumlah pernyataan dan pernyataan yang mewakili empat (4) variabel yang sesuai dengan jumlah variabel yang ada. Keempat instrument penelitian yang berbentuk kuisisioner itu adalah tentang Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Orientasi Pasar dan Kinerja.

Penulisan ke empat instrument tersebut menggunakan skala Likert. Untuk setiap item pernyataan yang diajukan mempunyai skala jawaban 1, 2, 3, 4, dan 5. Untuk setiap item, skor tertinggi adalah 5 yaitu jawaban yang sangat setuju sedangkan skor terendah adalah 1 yaitu jawaban yang sangat tidak setuju.

1. Inovasi Produk (X₁)

Data yang telah dikumpulkan kemudian di deskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden. Hasil pengelolaan data yang ditampilkan dibawah ini merupakan penjelasan pengelolaan data berdasarkan SPSS Versi 26.0 for Windows.

Tabel 10
Deskripsi Item Variabel Inovasi Produk (X₁):

Jawaban Responden										
Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IP1	10	10	5	5	21	21	64	64	-	-
IP2	7	7	45	45	22	22	26	26	-	-
IP3	23	23	22	22	20	20	35	35	-	-
IP4	1	11	5	5	21	21	73	73	-	-
IP5	10	10	-	-	31	31	59	59	-	-
IP6	10	10	20	20	20	20	50	50	-	-

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 9 Variabel Inovasi Produk (X1), butir pertanyaan IP1 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 64 orang atau 64% setuju dan 21 orang atau 21% menyatakan ragu-ragu bahwa **“Saya selalu memberikan kualitas terbaik untuk bahan yang saya jual.”**

Pada Butir pertanyaan IP2 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan tidak setuju dan 7 orang atau 7% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Saya selalu melakukan perbaikan di kualitas dari produk yang saya tawarkan”**.

Pada Butir pertanyaan IP3 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan setuju dan 20 orang atau 20% menyatakan ragu-ragu bahwa **“Saya secara periodic membuat / menciptakan variasi produk baru”**.

Pada Butir pertanyaan IP4 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 73 orang atau 73% menyatakan setuju dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Saya secara periodic menambah variasi pilihan warna”**.

Pada Butir pertanyaan IP5 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 59 orang atau 59% menyatakan setuju dan 10 orang atau 10% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Saya selalu melakukan update desain baju yang saya buat”**.

Pada Butir pertanyaan IP6 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 50 orang atau 50% menyatakan setuju dan 10 orang atau 10% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Saya selalu mencari gaya-gaya baju yang baru”**.

2. Variabel Inovasi Pelayanan (X2)

Data yang telah dikumpulkan kemudian di deskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden. Hasil pengelolaan data yang ditampilkan dibawah ini merupakan penjelasan pengelolaan data berdasarkan SPSS Versi 26.0 for Windows.

Tabel 11
Deskripsi Item Variabel Inovasi Pelayanan (X2):

Item	Jawaban Responden									
	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IPE1	-	-	6	6	36	36	58	58	-	-
IPE2	26	26	16	16	25	25	33	33	-	-
IPE3	-	-	2	2	21	21	77	77	-	-
IPE4	-	-	4	4	29	29	67	67	-	-
IPE5	-	-	4	4	22	22	74	74	-	-
IPE6	45	45	25	25	9	9	21	21	-	-
IPE7	29	29	13	13	15	15	43	43	-	-
IPE8	20	20	17	17	22	22	41	41	-	-
IPE9	50	50	13	13	17	17	20	20	-	-
IPE10	18	18	22	22	25	25	35	35	-	-

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 16 Variabel Inovasi Pelayanan (X2), butir pertanyaan IPE1 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 58 orang atau 58% menyatakan setuju dan 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju bahwa **“Saya menjamin kualitas produk dapat sesuai dengan yang dijanjikan”**.

Pada Butir pertanyaan IPE2 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 33 orang atau 33% dan 16 orang atau 16% menyatakan tidak setuju menyatakan setuju bahwa **“Memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan”**.

Pada Butir pertanyaan IPE3 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 77 orang atau 77% menyatakan setuju dan 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju bahwa **“Saya merespon yang cepat saat menerima keluhan dari pelanggan”**.

Pada Butir pertanyaan IPE4 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 67 orang atau 67% menyatakan setuju dan 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju bahwa **“Saya sigap dalam melayani setiap permintaan pelanggan”**

Pada Butir pertanyaan IPE5 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 74 orang atau 74% menyatakan setuju dan 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju bahwa **“Saya merespon cepat dan tepat dalam melayani proses pembayaran”**.

Pada Butir pertanyaan IPE6 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan sangat tidak setuju dan 9 orang atau 9% menyatakan ragu-ragu bahwa **“Pelanggan merasa aman saat akan melakukan transaksi pembayaran”**.

Pada Butir pertanyaan IPE7 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 43 orang atau 43% menyatakan setuju bahwa dan 13 orang atau 13%

menyatakan tidak setuju **“Saya menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah”**

Pada Butir pertanyaan IPE8 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 41 orang atau 41% menyatakan setuju dan 17 orang atau 17% menyatakan tidak setuju bahwa **“Saya memberikan info tentang promo”**.

Pada Butir pertanyaan IPE9 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 50 orang atau 50% menyatakan sangat tidak setuju dan 13 orang atau 13% menyatakan tidak setuju bahwa **“Tampilan produk menarik”**.

Pada Butir pertanyaan IPE10 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan setuju dan 18 orang atau 18% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Saya menjamin jahitan produk rapih”**.

3. Orientasi Pasar(X₃)

Data yang telah dikumpulkan kemudian di deskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden. Hasil pengelolaan data yang ditampilkan dibawah ini merupakan penjelasan pengelolaan data berdasarkan SPSS Versi 26.0 for Windows.

Tabel 12
Deskripsi Item Variabel Orientasi Pasar(X₃):

Jawaban Responden										
Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
OP1	21	21	14	14	25	25	40	40	-	-
OP2	18	18	47	47	28	28	7	7	-	-
OP3	22	22	14	14	32	32	32	32	-	-
OP4	20	20	18	18	31	31	31	31	-	-
OP5	29	29	25	25	32	32	14	14	-	-
OP6	24	24	22	22	23	23	31	31	-	-

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 26 Variabel Orientasi Pasar (X₃), butir pertanyaan OP1 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 40 orang 40% menyatakan setuju dan 14 orang atau 14% menyatakan tidak setuju bahwa **“Usaha kami berorientasi / fokus pada kebutuhan para pelanggan”**.

Pada Butir pertanyaan OP2 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 47 orang atau 47% menyatakan tidak setuju dan 7 orang atau 7% menyatakan setuju bahwa **“Riset pasar merupakan kegiatan yang penting bagi usaha kami”**.

Pada Butir pertanyaan OP3 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 32 orang atau 32% menyatakan setuju dan 14 orang atau 14% menyatakan tidak setuju bahwa **“Kami mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing”**.

Pada Butir pertanyaan OP4 dapat dilihat mayoritas responden sebesar 31% menyatakan ragu-ragu dan 31% menyatakan setuju dan 18% menyatakan tidak setuju bahwa **“Usaha kami selalu mengambil kesempatan untuk mencapai keunggulan bersaing”**.

Pada Butir pertanyaan OP5 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 32 orang atau 32% menyatakan ragu-ragu dan 29 orang atau 29% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Saya selalu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya”**.

Pada Butir pertanyaan OP6 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan setuju dan 23 orang atau 23% sangat ragu-ragu bahwa **“Saya segera merespon setiap perubahan besar dalam struktur harga pesaing saya”**.

4. Kinerja (Y)

Data yang telah dikumpulkan kemudian di deskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden. Hasil pengelolaan data yang ditampilkan dibawah ini merupakan penjelasan pengelolaan data berdasarkan SPSS Versi 26.0 for Windows.

Tabel 13
Deskripsi Item Variabel Kinerja(Y) :

Jawaban Responden										
Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
K1	17	17	17	17	16	16	50	50	-	-
K2	11	11	22	22	17	17	50	50	-	-
K3	7	7	45	45	29	29	19	19	-	-
K4	26	26	26	26	20	20	28	28	-	-
K5	1	1	5	5	18	18	76	76	-	-
K6	-	-	10	10	30	30	60	60	-	-
K7	33	33	17	17	181	18	32	32	-	-
K8	26	26	26	26	20	20	28	28	-	-
K9	1	1	5	5	16	16	76	76	2	2
K10	-	-	10	10	30	30	60	60	-	-

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 32 Variabel Kinerja (Y), Butir pertanyaan K1 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 50 orang atau 50% menyatakan setuju dan 16 orang atau 16% menyatakan ragu-ragu bahwa **“Adanya peningkatan jumlah barang yang produksi dalam 1 tahun terakhir”**.

Pada Butir pertanyaan K2 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 50 orang atau 50% menyatakan setuju dan 11 orang atau 11% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Adanya peningkatan jumlah barang yang terjual dalam 1 tahun terakhir”**.

Pada Butir pertanyaan K3 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan tidak setuju dan 7 orang atau 7% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan”**.

Pada Butir pertanyaan K4 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 28 orang atau 28% menyatakan setuju dan 20 orang atau 20% menyatakan ragu-ragu bahwa **“Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan”**.

Pada Butir pertanyaan K5 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 76 orang atau 76% menyatakan setuju dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa **“Dalam 3 bulan terakhir saya melakukan penambahan karyawan”**.

Pada Butir pertanyaan K6 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 60 orang atau 60% menyatakan setuju dan 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju bahwa **“Dalam 3 bulan terakhir saya melakukan penambahan mesin atau alat produksi”**.

Pada Butir pertanyaan K7 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan sangat tidak setuju dan 17 orang atau 17% tidak setuju bahwa **“Saya melakukan ekspansi”**.

Pada Butir pertanyaan K8 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 28 orang atau 28% menyatakan setuju dan 20 orang atau 20% menyatakan ragu-ragu bahwa **“Dalam 3 bulan terakhir saya melakukan penjualan di ecommerce”**.

Pada Butir pertanyaan K9 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 76 orang atau 76% menyatakan setuju dan 2 orang atau 2% menyatakan sangat setuju bahwa **“Adanya peningkatan pendapatan dalam 1 tahun terakhir”**.

Pada Butir pertanyaan K10 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 60 orang atau 60% menyatakan setuju dan 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju bahwa **“Adanya peningkatan Laba / keuntungan dalam 1 tahun terakhir”**.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu

kuisisioner melalui perhitungan SPSS Versi 26.0 or Windows yang berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$ dan tingkat Signifikansi = 5% atau 0,05.

Sehingga diperoleh nilai r Tabel sebesar 0,1848. Dengan cara membandingkan output *Corrected item-total* dengan r-Tabel, maka hasilnya dapat dilihat Tabel 42 sebagai berikut :

Tabel 10
Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk (X₁)

Butir	Rhitung	r-Tabel	Ket
X1.01	0.186	0.1848	Valid
X1.02	0.216	0.1848	Valid
X1.03	0.247	0.1848	Valid
X1.04	0.301	0.1848	Valid
X1.05	0.458	0.1848	Valid
X1.06	0.513	0.1848	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa pada setiap butir pernyataan pada kuisisioner Inovasi Produk menunjukkan $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 11
Pengujian Validitas Inovasi Pelayanan (X₂)

Butir	Rhitung	r-Tabel	Ket
X2.01	0.288	0.1848	Valid

X2.02	0.297	0.1848	Valid
X2.03	0.218	0.1848	Valid
X2.04	0.274	0.1848	Valid
X2.05	0.223	0.1848	Valid
X2.06	0.626	0.1848	Valid
X2.07	0.445	0.1848	Valid
X2.08	0.418	0.1848	Valid
X2.09	0.532	0.1848	Valid
X2.10	0.356	0.703	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa pada setiap butir pernyataan pada kuisisioner Inovasi Pelayanan menunjukkan $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 12
Pengujian Validitas Variabel Orientasi Pasar (X₃)

Butir	Rhitung	r-Tabel	Ket
X3.01	0.782	0.1848	Valid
X3.02	0.335	0.1848	Valid
X3.03	0.807	0.1848	Valid
X3.04	0.757	0.1848	Valid
X3.05	0.479	0.1848	Valid
X3.06	0.685	0.1848	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa pada setiap

butir pernyataan pada kuisioner Orientasi Pasar menunjukkan $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 13
Pengujian Validitas Variabel Kinerja (Y)

Butir	Rhitung	r-Tabel	Ket
Y.01	0.553	0.1848	Valid
Y.02	0.579	0.1848	Valid
Y.03	0.253	0.1848	Valid
Y.04	0.479	0.1848	Valid
Y.05	0.394	0.1848	Valid
Y.06	0.536	0.1848	Valid
Y.07	0.190	0.1848	Valid
Y.08	0.479	0.1848	Valid
Y.09	0.424	0.1848	Valid
Y.10	0.536	0.1848	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa pada setiap butir pernyataan pada kuisioner Kinerja menunjukkan $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan olahan data *statistic SPSS Versi 26.0 for Windows* yang terlihat dalam lampiran, diperoleh hasil – hasil reliabilitas untuk masing – masing variabel tersebut.

1. Variabel Inovasi Produk

Tabel 14

Hasil Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	6

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Inovasi Produk (X₁) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.624. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variable Inovasi Produk adalah realibel, skarena nilai Tabel Alpha Cronbach > 0,61.

2. Variabel Inovasi Pelayanan

Tabel 15

Hasil Reliabilitas Variabel Inovasi Pelayanan(X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	10

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Inovasi Pelayanan (X₂) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.703. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel Inovasi Pelayanan adalah realibel, karena nilai Tabel Alpha Cronbach > 0,61.

3. Variabel Orientasi Pasar

Tabel 16

Hasil Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar(X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Orientasi Pasar (X₃) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.855. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel

Orientasi Pasar adalah realibel, karena nilai Tabel Alpha Cronbach > 0,61.

4. Variabel Kinerja (Y)

Tabel 17
Hasil Reliabilitas Variabel Kinerja(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	10

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Dari hasil pengujian reliabilitas, variabel Kinerja (Y) memiliki Alpha Cronbach sebesar 0.748. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel Kinerja adalah realibel, karena nilai Tabel Alpha Cronbach > 0

E. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dapat digunakan atau tidak. Uji Asumsi Klasik ini dilakukan dengan memberlakukan Uji Normalitas, Uji Heteroskedatisitas, dan Uji Multikolinearitas.

1. Uji Normalitas Data

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, satupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik maka persyaratan

normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal, atau jumlah sample sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi Lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 18
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25771552
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

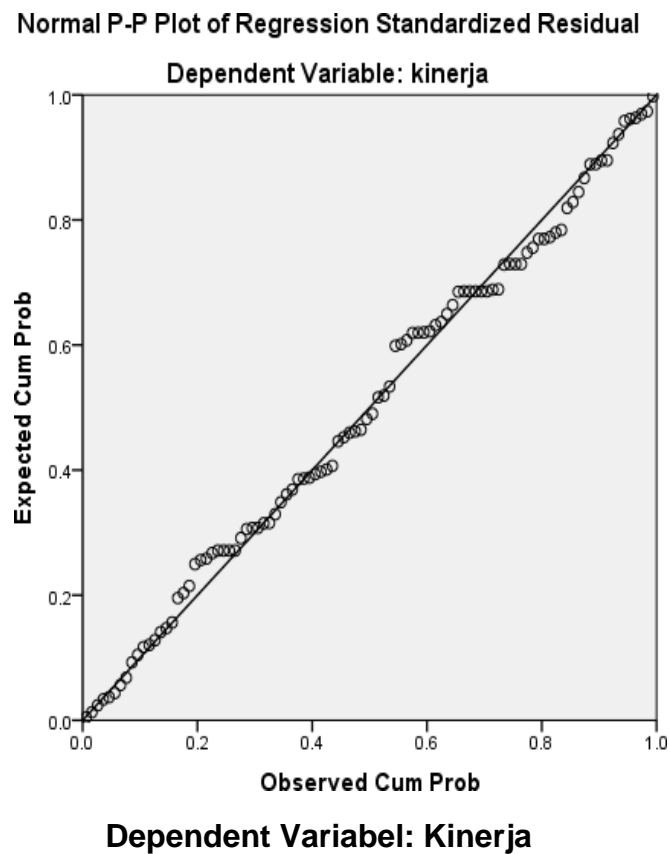
Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa :

t Test Statistic = 0.060, dengan nilai probabilitas signifikansi 0.2 Asymp. Sig. (2-tailed). Oleh karena itu tempat ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0,05, maka data adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

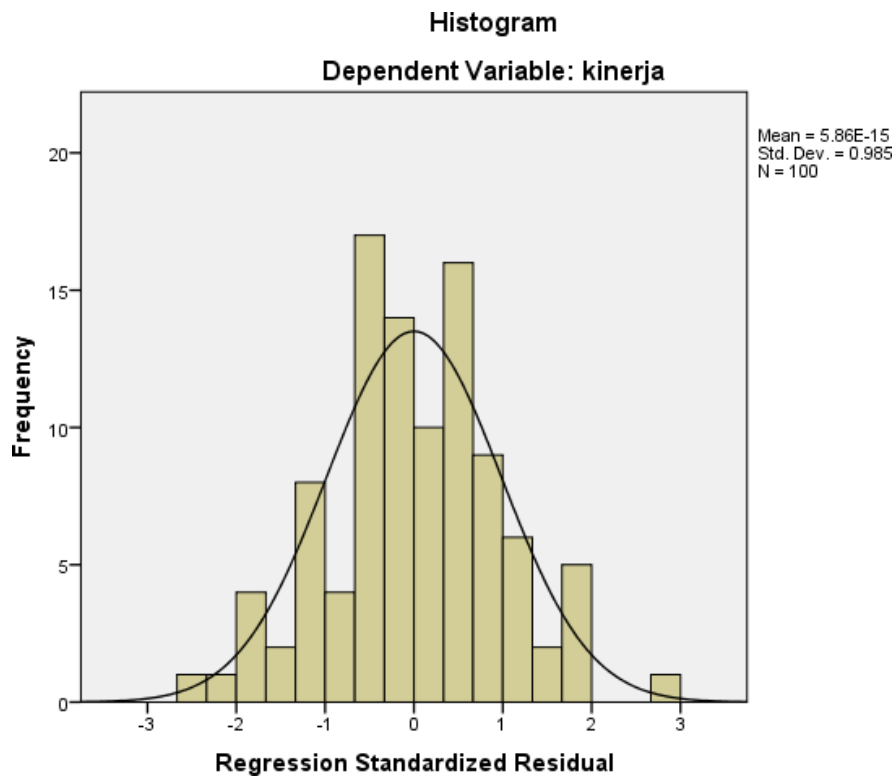
Berikut adalah grafik histogram dan grafik P-P Plot yang menggambarkan bahwa variabel Karakteristik wirausaha, Strategi pemasaran, Modal usaha, dan Keberhasilan usaha.

Grafik 1
Normal P-P Plot Regression Standardized Residual



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Grafik 2 Histogram



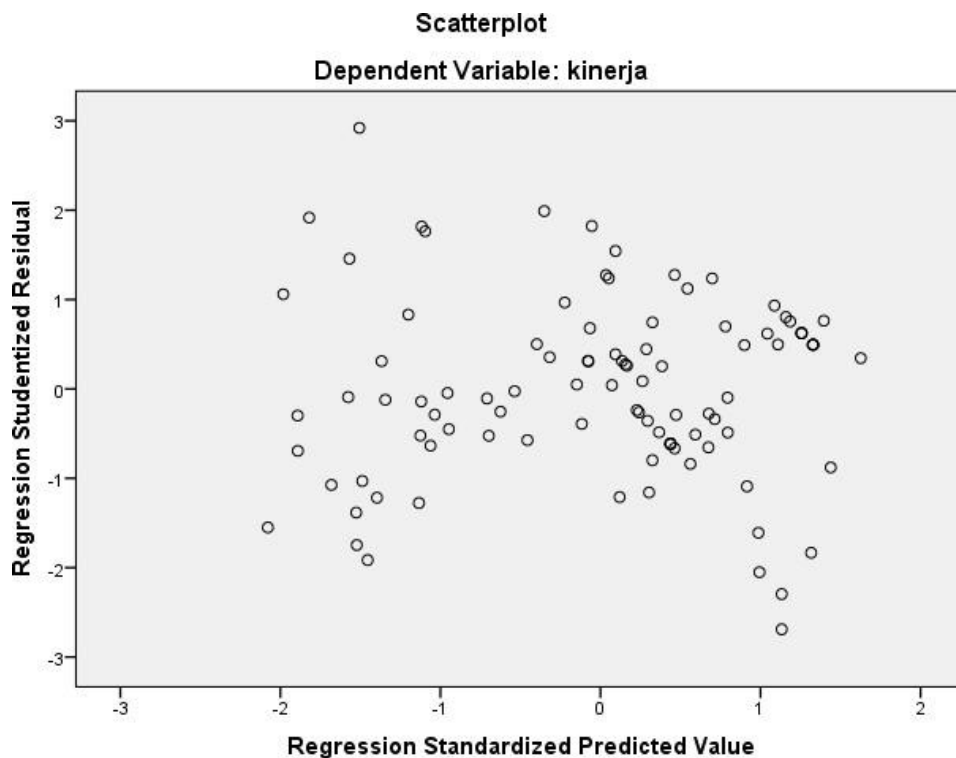
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Melihat grafik histogram dan normal plot diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual lainnya, untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas yang dilakukan penulis menggunakan cara dengan melihat grafik *Scatter Plot* dengan antara nilai prediksi terikat peningkatan Kinerja (dependen) yaitu SDRESID dengan residualnya Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Orientasi Pasar (independen) yaitu ZPRED. Grafik plot yang dihasilkan sebagai berikut :

Grafik 3
Uji Heteroskedatisitas



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Gambar Scatter plot memiliki pola yang tidak jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi Linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Sehingga model regresi Layak untuk memprediksi Kinerja berdasarkan variabel Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Berikut adalah hasil perhitungan uji multikoliniearitas dengan menggunakan SPSS Versi 26.0 for Windows.

Tabel 19
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi_Produk	.345	2.899
	Inovasi_Pelayanan	.688	1.454
	Orientasi	.432	2.317
a. Dependent Variabel: Kinerja			

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh untuk Inovasi Produk adalah 0.345. Nilai tolerance Inovasi Pelayanan adalah 0.688. dan nilai tolerance untuk Orientasi Pasar adalah 0.432. Dengan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil tolerance diatas 0,10.

Diketahui pula bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk Inovasi Produk sebesar 2.899 Untuk Inovasi Pelayanan sebesar 1.454 dan untuk Orientasi Pasar sebesar 2.317. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil VIF dibawah 10.

F. Analisis Pengujian Data

1. Analisis Koefisien Kolerasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen secara bersama–sama. Koefisien ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dimana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment*). Berikut ini disajikan pedoman untuk menginterpretasikan tingkat hubungan koefisien korelasi.

Tabel 20
Interpretasi Koefisien Korelasi

Kriteria	Interval Korelasi
Sangat Rendah	0,00 – 0,199
Rendah	0,20 – 0,399
Sedang	0,40 – 0,599
Kuat	0,60 – 0,799
Sangat Kuat	0,80 – 1,000

Adapun signifikansi pengujian dari analisis korelasi ini sebagai berikut :

- a. Jika Signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat hubungan
- b. Jika signifikansi < 0.05 maka terdapat hubungan

Hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21
Hasil Uji Koefisien Korelasi Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan
Orientasi Pasar

Correlations					
		Inovasi produk	Inovasi pelayanan	Orientasi	Kinerja
Inovasi produk	Pearson Correlation	1	.553**	.751**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Inovasi pelayanan	Pearson Correlation	.553**	1	.362**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Orientasi	Pearson Correlation	.751**	.362**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kinerja	Pearson Correlation	.822**	.640**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Berdasarkan tabel 54 hasil pengujian koefisien korelasi, diperoleh data sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi Inovasi Produk (X_1) terhadap Kinerja (Y) sebesar 0.822. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang

positif dan korelasi yang rendah antara Inovasi Produk (X_1) terhadap Kinerja (Y)

2. Koefisien korelasi Inovasi Pelayanan (X_2) terhadap Kinerja (Y) sebesar 0.640. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang sedang antara Inovasi Pelayanan (X_2) terhadap Kinerja (Y).
3. Koefisien korelasi Orientasi Pasar (X_3) terhadap Kinerja (Y) sebesar 0.734. hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang rendah antara Orientasi Pasar (X_3) terhadap Kinerja (Y).

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda secara bersama-sama antara Variabel Inovasi Produk (X_1), Inovasi Pelayanan (X_2), dan Orientasi Pasar (X_3) terhadap Kinerja (Y).

Tabel 22
Uji Korelasi Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.758	.26171
a. Predictors: (Constant), Orientasi, Inovasi_Pelayanan, Inovasi_Produk				
b. Dependent Variabel: Kinerja				

Sumber: Output Pengelolahan Data SPSS 26.0

Dari tabel 55, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar, terhadap Kinerja adalah 0.875 yang berarti Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat. Dengan demikian, jika variabel Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar, naik maka Kinerja juga akan naik dan sebaliknya.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi antara Variabel Inovasi Produk(X_1), Inovasi Pelayanan (X_2), dan Orientasi Pasar (X_3) terhadap Kinerja (Y).

Tabel 23
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.758	.26171	1.212
a. Predictors: (Constant), Orientasi, Inovasi_Pelayanan, Inovasi_Produk					
b. Dependent Variabel: Kinerja					

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0.758 atau 75,8% terhadap Kinerja sedangkan sisanya sebesar (100% - 75,8% = 24,2%) dijelaskan oleh variabel lain diLapangan model penelitian.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar (independen) secara simultan atau bersama – sama terhadap proses Kinerja (dependen). Berikut hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26.0 (*Statistical Package For The Social Science*) versi 26.0.

Tabel 24
Hasil Uji t dan Regresi Berganda Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	.199		.588	.558
	Inovasi Produk	.464	.090	.435	5.161	.000
	Inovasi Pelayanan	.309	.064	.290	4.857	.000
	Orientasi	.195	.049	.302	4.013	.000

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Berdasarkan hasil tabel diatas, dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 117 + 0.464X_1 + 0.309X_2 + 0.195X_3$$

Dengan persamaan regresi berganda yang telah dihasilkan maka diperoleh hasil interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 117 menyatakan bahwa Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar dianggap konstat atau nol, maka Kinerja sebesar 117.
2. Koefisien regresi berganda Inovasi Produk sebesar 0.464 menyatakan setiap kenaikan Inovasi Produk 1 nilai maka Kinerja naik sebesar 0.464. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara Inovasi Produk terhadap Kinerja, semakin besar Inovasi Produk maka Kinerja semakin naik.
3. Koefisien regresi berganda Inovasi Pelayanan sebesar 0.309 menyatakan setiap kenaikan Inovasi Pelayanan 1 nilai maka Kinerja naik sebesar 0.309. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara Inovasi Pelayanan terhadap Kinerja, semakin besar Inovasi Pelayanan maka Kinerja semakin naik.
4. Koefisien regresi berganda Orientasi Pasar 0.195 menyatakan setiap kenaikan Orientasi Pasar 1 nilai maka Kinerja naik sebesar 0.195. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja, semakin besar Orientasi Pasar maka Kinerja semakin naik.

G. Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y)

Berikut adalah hipotesis variabel Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja secara berganda adalah sebagai berikut:

a. Inovasi Produk

Berdasarkan Output SPSS 26.0 pada tabel 58, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.25$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk Inovasi Produk 5.161 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df ($n - k$) yaitu $(100 - 3) = 97$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98474. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $(5.161 > 1.98474)$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja.

b. Inovasi Pelayanan

Berdasarkan Output SPSS 26.0 pada tabel 57, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai

probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.25$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk Inovasi Pelayanan 4.857 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df ($n - k$) yaitu $(100 - 3) = 97$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98474. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $(4.857 > 1.98474)$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja.

c. Orientasi Pasar

Berdasarkan Output SPSS 26.0 pada tabel 57, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.25$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk Orientasi Pasar 4.013 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df ($n - k$) yaitu $(100 - 3) = 97$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98474. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $(4.013 > 1.98474)$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji - F)

Uji simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji F. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel terikat.

Pada hipotesis ini yang akan diuji adalah apakah bahwa Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja

$H_{04} : \beta = 0$ artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara bahwa Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja.

$H_{a4} : \beta \neq 0$ artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara bahwa Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja

Tabel 25
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	Regression	21.391	3	7.130	104.104	.000 ^b
	Residual	6.575	96	.068		
	Total	27.966	99			

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 26.0

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel 58 diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 104.104 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df_1 (jumlah variabel 1) = 3, df_2 ($n-k$) = 100 - 4 = 96, dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.70. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu (104.104 > 2.70). dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0.000. Oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kinerja atau dapat dikatakan bahwa Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Orientasi Pasar secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kinerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Fashion Muslim Tanah Abang Jakarta Pusat maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara Inovasi Produk dan Kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara Inovasi Pelayanan dan Kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara Orientasi Pasar dan Kinerja UMKM. Hal ini dapat dikatakan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
4. Untuk pengujian hipotesis secara bersama – sama digunakan uji F, dimana dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan dan Orientasi Pasar secara bersama – sama terhadap Kinerja UMKM.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran dari peneliti untuk UMKM fashion muslim Tanah Abang Jakarta Pusat, sebagai berikut :

1. Berdasarkan indikator yang terlemah dalam kuisisioner inovasi produk yaitu 'saya selalu melakukan perbaikan di kualitas dari produk yang saya tawarkan' dan 'saya secara periodic membuat/menciptakan variasi produk baru'. Dengan dua permasalahan tersebut, UMKM sebaiknya melakukan pengembangan dan perbaikan dari kualitas dan variasi produk yang dijual serta menciptakan produk-produk baru yang diikuti dengan perkembangan jaman.
2. Berdasarkan indikator yang terlemah dalam Inovasi Pelayanan yaitu 'Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran'. UMKM disarankan untuk memberikan jaminan saat pelanggan/pembeli melakukan transaksi dengan cara memberikan garansi atau mengembangkan jenis pembayaran yang tersedia seperti melalui Shoppay, Ovo, Gopay, Dana, dll dan juga berjualan melalui e-commerce seperti Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, dll agar pembeli merasa aman dan mudah saat melakukan pembayaran
3. Berdasarkan indikator yang terlemah dalam Orientasi Pasar yaitu 'Riset pasar merupakan kegiatan yang penting bagi usaha kami'. UMKM sebaiknya memperhatikan orientasi pelanggan, sehingga

riset pasar terhadap perkembangan jaman sehingga fashion muslim yang dijual tidak tertinggal oleh jaman.

4. Berdasarkan indikator yang terlemah dalam Kinerja UMKM yaitu 'Saya melakukan ekspansi'. Untuk meningkatkan kinerja UMKM dapat dilakukan dengan cara memperhatikan tingkat pertumbuhan pasar yang luas, agar UMKM dapat melakukan ekspansinya
5. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian seperti modal usaha, strategi bisnis, orientasi kewirausahaan agar data yang digunakan lebih beragam sehingga hasil penelitian yang di peroleh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Deepublish.
- Basuki, M. Si. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (BaskaraAndreyan Rizky, Ed.). 16 April 2021.
- Lilis Sulastri, M. M. (2016). *Manajemen Sebuah Pengantar* (R. Arken & R.A.Mohammad, Eds.). La Goods Publishing.
- Imam Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, C. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Education.
- Kusnadi, & Novita, Y. (2020). *Kewirausahaan* (Salmiah, Ed.). Cahaya Firdaus.
- Mardia, & Hasibuan, A. (2021). *Kewirausahaan* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Robbins, S. P. (2018). *Manajemen* (14th Ed.). Pearson Education.
- Santoso, S. (N.D.) (2017). *Statistik Parametrik*. Pt Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta,Cv.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Pustakabarupress.

Jurnal

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Johny A F Kalangi, J. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. [Http://www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
- Elwisam, R. L. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*.
- Hasna, N. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses Dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Umkm*.

- Kosim, B., Savitri, E., & Sindi. (2021). ***Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Peran Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang Publishing Institution.***
[Http://Jurnal.Um-Palembang.Ac.Id/Motivasi](http://Jurnal.Um-Palembang.Ac.Id/Motivasi)
- Lia Riani Kore, E., & Fitri Septarini, D. (2018). ***Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke).*** April. www.depkop.go.id
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). ***Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun.***
- Nursingih, A. R., & Farida, N. (2019). ***Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk (Studi Pada Umkm Rogo-Rege Kabupaten Semarang).***
- Octaviani, A., & Widiyanto, T. (2019). ***The Role Of Market Orientation And Development Of Entrepreneurship In Improving Business Performance. Bisnis Dan Pendidikan.*** [https://E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id/Index.Php/Excellent](https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent)
- Panjaitan, J. E., & Yuliaty, A. L. (2016). ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. In Derema Jurnal Manajemen*** (Vol. 11, Issue 2). www.jne.co.id
- Prasetyo, J. M. (2016). ***Inovasi Pelayanan Publik (Studi Kasus Perizinan Penanaman Modal Di Bppt Kota Semarang).***
- Rachman, T. (2021). ***Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Bekasi*** (Vol. 15, Issue 01).
- Rinandiyana, R. L., & Kurniawan, D. (2021). ***Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Profitabilitas.***
- Silviasih, Slamet, D., & Iskandar, D. (2016). ***Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat*** (Vol. 16, Issue 1). [Http://Kbbi.Web.Id](http://kbbi.web.id)
- Susi Mentari Sinurat, E., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). ***Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga Effect Of Product Innovation, Price, Brand Image And Quality Of Service To Customer Loyalty Of Suzuki Ertiga.*** *Jurnal Emba.*

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). ***Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat.*** *Jurnal Spasial*.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ***Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.***

