

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM (STUDI KASUS PADA
UMKM *FASHION MUSLIM* DI KECAMATAN MEDAN DENAI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

YASSIN AZHIM RANTISSI
NPM: 2101280065



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PERSEMBAHAN

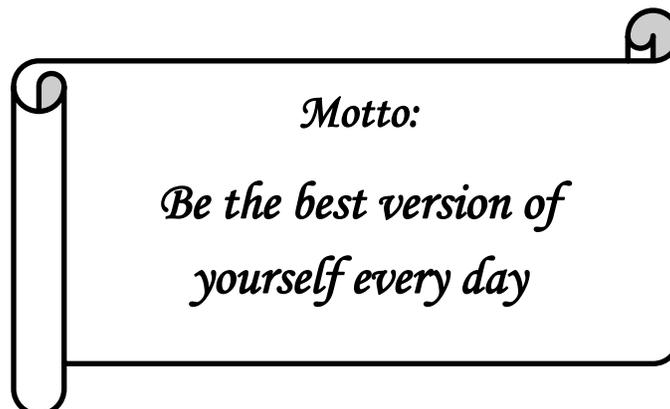
Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta kepada keluarga tercinta:

Ayahanda Indra Syahputra,

Ibunda Misniati,

Yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, serta harapan terbaik untuk keberhasilan dan kesuksesan saya. Semoga setiap langkah yang saya tempuh menjadi kebanggaan bagi kalian.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yassin Azhim Rantissi

NPM : 2101280065

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai)”. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 21 Maret 2025

Yang Menyatakan


Yassin Azhim Rantissi
NPM. 2101280065

**Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan
Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di
Kecamatan Medan denai**

SKRIPSI

***Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah***

Oleh:

**Yassin Azhim Rantissi
NPM. 2101280065**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Dr. Salman Nasution. MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

Medan, 21 Maret 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n Yassin Azhim Rantissi

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Medan

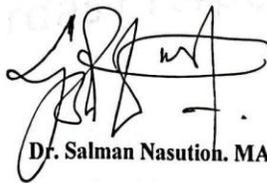
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Muhammad Hamizan yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Dr. Salman Nasution. MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Pendidikan Agama Islam
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si

Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, MA

Nama Mahasiswa : Yassin Azhim Rantissi
 Npm : 2101280065
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Selasa 18 Feb 2025	awal dari skripsi		
Keseluruhan 9 Maret 2025	judul skripsi = 1 paragraf dan huruf		
Selasa 18 Maret 2025	revisi data ke tabel response untuk pengisian skripsi		
Jumat 21 Maret 2025	judul skripsi / aca.		

Medan, 21 Maret 2025

Diketahui/Disetujui
 Dekan
 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Dr. Isra Hayati, M.Si

Pembimbing Skripsi

 Dr. Salman Nasution, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Yassin Azhim Rantissi
NPM : 2101280065
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai)

Medan, 21 Maret 2025

Pembimbing Skripsi

Dr. Salman Nasution, MA

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

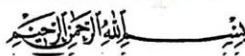
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai@umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Yassin Azhim Rantissi
NPM : 2101280065
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 21 Maret 2025

Pembimbing

Dr. Salman Nasution. MA

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Yassin Azhim Rantissi
NPM : 2101280065
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 22/04/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr. Salman Nasution, M.A
PENGUJI I : Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si
PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

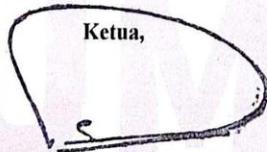






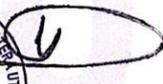
PANITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,




Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Percaya

ABSTRAK

Yassin Azhim Rantissi, 2101280065, Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai), pembimbing Dr. Salman Nasution, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai, (2) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai, (3) mengkaji sinergi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan bantuan software SPSS 25. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 74 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 29,8%, kemudian kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 46,2 %, sedangkan secara simultan inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 67,9 % sisanya sebesar 32,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

Yassin Azhim Rantissi, 2101280065, The Effect of Product Innovation and Service Quality on Increasing Sales In SMEs (Case Study on Muslim Fashion SMEs In Medan Denai Sub-District), Supervisor Dr. Salman Nasution, M.A.

This study aims to (1) analyze the effect of product innovation on increasing sales at Muslim fashion MSMEs in Medan Denai District, (2) analyze the effect of service quality on increasing sales at Muslim fashion SMEs in Medan Denai District, (3) examine the synergy between product innovation and service quality in increasing sales at Muslim fashion SMEs in Medan Denai District. This research was conducted in Medan Denai Sub-district, Medan City, North Sumatra Province. Based on questionnaires distributed to 74 respondents, it shows that product innovation has an influence and is significant to increase sales by 29.8%, then service quality has an influence and is significant to increase sales by 46.2%, while simultaneously product innovation and service quality have an effect and are significant to increase sales by 67.9%, the remaining 32.1% is explained by other variables not used in this study.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Sales Increase.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai)”** dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada di dalam naungan syafa'atnya hingga akhir zaman nanti. Amin Ya Rabbal'alamin.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan yang penulis miliki sehingga proposal ini masih banyak ditemui kekurangan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua saya. Kepada Ayahanda Indra Syahputra, Ibunda Misniati yang memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil yang bermanfaat sehingga penulis dapat meyelesaikan proposal ini, selain itu, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Salman Nasution, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah atas ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staf/Pegawai Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam menyiapkan berkas dan administrasi selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat penulis sewaktu S-1 yang menemani penulis dalam melaksanakan kegiatan MBKM di luar kampus, yaitu Wirausaha Merdeka, dan KKN mandiri yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
11. Seluruh teman seperjuangan kelas MBS B1 Pagi yang kebersamaan penulis dari awal hingga akhir semester yang membuat masa-masa perkuliahan menjadi lebih berwarna dan lebih berkesan selama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 21 Maret 2025



Yassin Azhim Rantissi
NPM. 2101280065

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Inovasi Produk	8
2. Kualitas Pelayanan.....	14
3. Peningkatan Penjualan	17
4. UMKM.....	21
5. Fashion Muslim	28
B. Kajian Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran.....	40
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47

F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Uji Persyarat.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Institusi.....	54
1. Gambaran Umum Kecamatan Medan Denai.....	54
2. Deskripsi UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai.....	55
3. Perkembangan UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai.....	56
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
1. Kelompok Usia Responden.....	59
2. Jenis Kelamin Responden.....	59
3. Tingkat Pendidikan Responden.....	59
5. Posisi Responden Dalam Usaha.....	63
6. Jenis Usaha Responden.....	64
7. Alamat Usaha Responden.....	64
8. Lama Usaha Responden.....	65
9. Omzet Usaha Responden.....	65
C. Hasil Penelitian.....	66
1. Uji Statistik Deskriptif.....	67
2. Uji Validitas dan Realibilitas.....	68
3. Uji Prasyarat.....	72
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	75
5. Uji Hipotesis.....	76
D. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y).....	78
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y).....	78
3. Pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).....	79
BAB V PENUTUP.....	81
A. Simpulan.....	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4. 1	Uji Heteroskedastisitas Pada Sactterplot.....	74

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Informasi Toko.....	3
Tabel 2. 1	Indikator Inovasi Produk.....	14
Tabel 2. 2	Indikator Kualitas Pelayanan	16
Tabel 2. 3	Indikator Peningkatan Penjualan	21
Tabel 2. 4	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian	44
Tabel 3. 2	Indikator Variabel	47
Tabel 3. 3	Skala Likert	48
Tabel 4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4. 4	Distribusi Responden Berdasarkan Posisi Dalam Usaha.....	64
Tabel 4. 5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha	64
Tabel 4. 6	Distribusi Responden Berdasarkan Alamat Usaha	64
Tabel 4. 7	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha	65
Tabel 4. 8	Distribusi Responden Berdasarkan Omzet Usaha	65
Tabel 4. 9	Uji Statistik Deskriptif	67
Tabel 4. 10	Uji Validitas Data Variabel X1	68
Tabel 4. 11	Uji Validitas Data Variabel X2.....	68
Tabel 4. 12	Uji Validitas Variabel Y	69
Tabel 4. 13	Uji Reliabilitas Variabel X1.....	70
Tabel 4. 14	Uji Realibilitas Variabel X2.....	71
Tabel 4. 15	Uji Realibilitas Variabel Y.....	71
Tabel 4. 16	Uji F (Simultan)	72
Tabel 4. 17	Uji Normalitas Data Pada 1-Sample K-S.....	73
Tabel 4. 18	Uji Autokorelasi	74

Tabel 4. 19 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 20 Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4. 21 Uji T (Parsial).....	76
Tabel 4. 22 Uji Determinasi	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar utama perekonomian Indonesia. Menurut (Athief et al., 2022), UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga mendorong pemerataan ekonomi di berbagai wilayah, termasuk di daerah urban dan semi-urban seperti Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Meski demikian, tantangan yang dihadapi UMKM semakin kompleks seiring perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen yang menuntut kualitas lebih baik, inovasi, serta pelayanan yang optimal.

Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan potensi besar namun penuh tantangan adalah sektor fashion muslim. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki permintaan yang signifikan terhadap produk busana muslim (Trianto et al., 2021). Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Muslim Indonesia (APMI) pada tahun 2024, sektor fashion muslim mengalami pertumbuhan sebesar 8,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh tren global modest fashion yang memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dengan tetap mempertahankan nilai-nilai Islami. Namun, di balik peluang ini terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik (Rahayu & Ningtyas, 2021).

Menurut observasi yang telah dilakukan, ada sekitar beberapa UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai yang berpengaruh mengenai Inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM, dari beberapa toko yang telah diobservasi terjadi penurunan penjualan akibat kurangnya inovasi produk.

Kecamatan Medan Denai, sebagai salah satu pusat aktivitas perdagangan di Kota Medan, merupakan lokasi strategis bagi berkembangnya UMKM fashion muslim. Di

wilayah ini, banyak pelaku UMKM yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pakaian muslim yang modern dan sesuai syariat. Sayangnya, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UMKM di Kecamatan Medan Denai kerap kali menghadapi berbagai kendala. Salah satunya adalah rendahnya kemampuan berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama UMKM maupun dari pelaku usaha skala besar (Agustina, 2021). Inovasi produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan hati konsumen di era modern. Inovasi tidak hanya terbatas pada perubahan desain produk, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang (Rahma, 2023).

Dalam konteks fashion muslim, inovasi dapat diwujudkan melalui penyediaan busana yang multifungsi, menggunakan bahan ramah lingkungan, menawarkan desain yang trendi tetapi tetap mematuhi syariat, serta mengintegrasikan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran. Selain inovasi produk, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Berdasarkan penelitian (Ngatinah et al., 2022), kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan usaha.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan ke beberapa toko pelaku UMKM di Medan Denai, masih banyak yang menganggap pelayanan sebagai faktor sekunder. Hal ini terlihat dari kurangnya perhatian terhadap kepuasan pelanggan, seperti minimnya keramahan dalam melayani, kurangnya informasi yang diberikan terkait produk, serta lambatnya respons terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Berikut nama-nama toko yang telah diobservasi:

Tabel 1. 1 Informasi Toko

No	Nama Pemilik	Nama Toko	Lokasi Tempat
1	Jaidar	Salsabilla Fashion	Jl. Tuba II
2	M. Fahmi Reza. SH., MA.	Kurma Saudi	Jl. Menteng

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya sinergi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya saing. Beberapa pelaku usaha cenderung hanya fokus pada salah satu aspek, seperti meningkatkan kualitas produk tanpa memperhatikan pelayanan, atau sebaliknya (Nasution & Silalahi, 2022). Akibatnya, mereka sering kali kesulitan untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar atau dengan kompetitor dari platform *e-commerce* yang menawarkan harga lebih kompetitif dan kemudahan dalam berbelanja (Al Farisi et al., 2022).

Pandemi COVID-19, meskipun sudah mulai mereda pada tahun 2024, masih meninggalkan dampak signifikan terhadap cara berbisnis UMKM. Sebagian besar pelaku usaha kini mulai beradaptasi dengan strategi digitalisasi, seperti pemasaran online dan layanan pelanggan berbasis teknologi. Namun, adopsi teknologi ini memerlukan kemampuan inovasi yang tinggi serta pelayanan yang responsif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin melek digital (Gunawan et al., 2024). Berdasarkan tantangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antara inovasi, pelayanan, dan penjualan, diharapkan UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai dapat memanfaatkan peluang yang ada secara optimal dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah

daerah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di sektor fashion muslim.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah identifikasi masalah yang dapat dirumuskan:

1. Rendahnya Inovasi Produk pada UMKM Fashion Muslim. Banyak pelaku UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai yang belum mampu menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta trend pasar.
2. Kualitas Pelayanan yang Kurang Optimal. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMKM fashion muslim masih sering dianggap kurang memadai, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Tingkat Penjualan yang Belum Optimal pada. UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai masih tergolong rendah, meskipun permintaan terhadap fashion muslim terus meningkat. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya inovasi produk dan kualitas pelayanan yang memadai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai?
3. Sejauh mana sinergi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.
3. Mengkaji sinergi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penyusunan penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, inovasi produk, dan kualitas pelayanan pada UMKM.
 - b. Menambah literatur akademik yang relevan dengan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan di sektor fashion muslim.
 - c. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan cakupan wilayah atau sektor yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pelaku UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai
 - 1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang pentingnya inovasi produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan.

- 2) Menyediakan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha.
 - 3) Membantu pelaku usaha mengenali dan mengatasi kendala yang dihadapi dalam mengembangkan produk dan meningkatkan pelayanan.
- b. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait
- 1) Memberikan informasi mengenai kondisi aktual UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai, termasuk tantangan yang mereka hadapi.
 - 2) Menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan atau program yang mendukung pengembangan UMKM, seperti pelatihan inovasi, peningkatan kualitas pelayanan, atau akses pendanaan.
 - 3) Membantu pemerintah dalam mengarahkan pengembangan UMKM ke arah yang lebih produktif dan berdaya saing di tingkat lokal maupun nasional.
- c. Bagi Konsumen
- 1) Meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui produk fashion muslim yang lebih inovatif dan pelayanan yang lebih berkualitas.
 - 2) Mendorong terciptanya produk-produk fashion muslim yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tercantum pada proposal ini terdiri dari 3 bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan. Adapun sistematika penulisan tugas pada pembuatan skripsi sebagai berikut:

BAB I: Bab ini menjelaskan beberapa unsur, yaitu:

- 1) Latar Belakang
- 2) Identifikasi Masalah
- 3) Rumusan Masalah
- 4) Tujuan Penelitian
- 5) Manfaat Penelitian
- 6) Sistematika Penulisan

BAB II: Bab ini akan membahas mengenai landasan teoritis yang terdiri dari:

- 1) Kajian Pustaka
- 2) Kajian Penelitian Terdahulu
- 3) Kerangka Pemikiran
- 4) Hipotesis

BAB III: Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari:

- 1) Pendekatan Penelitian
- 2) Lokasi Dan Waktu Penelitian
- 3) Populasi Dan Sampel
- 4) Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel
- 5) Teknik Pengumpulan Data
- 6) Instrumen Penelitian
- 7) Uji Prasyarat
- 8) Teknik Analisis Data.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk menurut (Murdani, 2023) dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Inovasi bias bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium, dan incubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba Swasta.

Berdasarkan definisi menurut (Murdani, 2023) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik.

Adapun pengertian mengenai inovasi produk Menurut (Andari et al., 2023) Inovasi produk adalah salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dari menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses implementasi ide-ide baru yang diwujudkan dalam bentuk produk atau proses baru yang menarik dan strategis. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda tetapi juga untuk memberikan nilai tambah bagi bisnis. Sumber inovasi bisa berasal dari individu, organisasi, penelitian, atau kolaborasi lintas sektor. Selain itu, inovasi produk menjadi komponen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung keberhasilan operasional bisnis.

b. Jenis Inovasi Produk

Inovasi Produk terdiri dari empat jenis, yaitu:

1) Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2) Pengembangan

Pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada, konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.

3) Duplikasi

Peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

4) Sintesis

Menyatukan konsep dan faktor yang sudah ada ke dalam formulasi baru, proses ini melibatkan pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan membentuknya menjadi produk yang dapat diwujudkan dengan cara-cara baru.

c. Konsep Produk Baru

Dalam bukunya, menurut (Fandi, 2017), berpendapat mengenai dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan itu pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Konsep produk “baru” bisa ditelaah dari dua perspektif, yakni :

- 1) Baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya.
- 2) Baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*) artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya.

Dengan demikian istilah ‘baru’ disini mengandung pengertian relatif (*a matter of degree*). Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru :

- 1) Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*) yaitu: produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.
- 2) Lini produk baru (*new product line*) yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- 3) Perluasan lini (*line extension*) yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- 4) Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- 5) Repositioning yaitu: pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- 6) Pengurangan biaya (*cost reductions*) yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah. Meskipun tidak tergolong benar-benar ‘baru’ berdasarkan perspektif pemasaran, tipe ini bisa berdampak pada proses produksi dan daya saing perusahaan.

d. Pengembangan Produk Baru

Di sejumlah industri inovasi teknologi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul (Fandi, 2017). Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategi dalam menekan biaya.

Menurut (Fandi, 2017), produk ‘baru’ bisa ditinjau dari dimensi ‘kebaruan’ (newness) bagi perusahaan dan bagi pasar. Produk baru bisa merupakan tambahan bagi lini produk perusahaan saat ini maupun tipe kepuasan baru. Bentuk produk yang dihasilkan bisa berupa produk orisinal, penyempurnaan/modifikasi produk, imitasi produk, maupun inovasi produk. Secara garis besar, tujuan yang ingin dicapai melalui proses pengembangan produk baru meliputi:

- 1) Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator melalui upaya menawarkan produk yang lebih baru dan lebih bagus dari pada produk sebelumnya.
- 2) Mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada di pasaran, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.
- 3) Pengembangan produk baru merupakan proses kompleks yang menuntut perencanaan matang. Tidak ada formula ajaib yang bisa memastikan bahwa sebuah gagasan cemerlang pasti akan sukses dipasarkan secara komersial sebagai produk baru. Selain itu, tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya. Selama ini fakta justru menunjukkan bahwa mayoritas produk baru mengalami kegagalan dikarenakan sejumlah faktor diantaranya:
 - a) Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualan tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi dan biaya pemasaran.
 - b) Kualitas produk tidak memadai dan bahkan tidak lebih bagus dibandingkan produk-produk yang sudah ada.
 - c) Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat (*space*) dalam rak-rak pajangan pasar swalayan atau toko pengecer lainnya.

d) *Timing* tidak tepat, artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara drastis.

e. Timing Memasuki Pasar Produk Baru

Menurut (Fandi, 2017), terdapat delapan faktor yang perlu dianalisis secara komprehensif agar timing memasuki pasar bisa ‘optimal’ diantaranya :

- 1) Kepastian preferensi pelanggan. Semakin kecil tingkat ketidakpastian preferensi pelanggan, semakin besar kemungkinan berhasilnya strategi pionir atau *early entry*.
- 2) Tingkat penyempurnaan teknologi baru dibandingkan teknologi lama. Apabila teknologi baru menawarkan perbaikan dramatis atas teknologi sebelumnya atau teknologi berbeda yang berfungsi serupa, konsumen akan lebih mudah dan cepat menerimanya.
- 3) Karakteristik teknologi pendukung. Teknologi pendukung yang telah mapan menunjang keberhasilan strategi *early entry*, sementara teknologi penunjang yang relatif lemah cenderung membuka peluang bagi perusahaan yang melakukan ‘*wait and see*’.
- 4) Karakteristik produk komplementer. Apabila inovasi perusahaan membutuhkan produk komplementer yang belum tersedia di pasar dan perusahaan bersangkutan belum mampu mengembangkan komplementer tersebut, maka peluang keberhasilan strategi *early entry* bakal tipis.
- 5) Ancaman pendatang baru. Apabila hambatan masuk relatif besar atau hanya ada sedikit pesaing potensial yang bakal mampu memasuki pasar, maka perusahaan bisa menanti sampai customer requirement dan teknologi relatif mapan. Namun, jika ancaman pendatang baru relatif besar, maka perusahaan perlu masuk lebih cepat dalam rangka membangun citra merek, meraih pangsa pasar, menjalin relasi dengan pemasok dan distributor.

- 6) Kemungkinan mendapatkan *increasing returns to adoption*. Jika peluang untuk hal itu besar, maka *early-entry* merupakan pilihan paling ideal.
- 7) Ketersediaan dan akses sumber daya organisasi. Sumber daya finansial dan SDM mutlak dibutuhkan dalam rangka menunjang keberhasilan strategi *early-entry*, terutama dalam mendanai biaya riset dan pengembangan, mengakomodasi *slow market take off*, dan mengakselerasi penerimaan pasar (misalnya: melalui program edukasi pelanggan, pengembangan jaringan pasokan dan distribusi, serta pengembangan produk komplementer).
- 8) Reputasi dan kredibilitas perusahaan. Perusahaan yang bereputasi bagus akan mampu memacu proses adopsi lebih cepat dibandingkan perusahaan yang reputasinya kurang bagus. Reputasi bagus bisa menjadi signal kuat akan peluang kesuksesan teknologi baru yang ditawarkan.

f. Dimensi Inovasi Produk

Dimensi inovasi produk menurut penelitian (Pratiwi, 2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai macam variasi, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang sesuai kehendaknya.
- 2) Produk baru (*me too product*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new to the world product*) yaitu produk yang termasuk baru bagi perusahaan dan pasar.

g. Indikator Inovasi Produk

Terdapat tiga indikator Inovasi Produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Indikator Inovasi Produk

No	Indikator	Penjelasan
1	Kebaruan	konsep yang merujuk pada sesuatu yang baru, unik, atau inovatif.
2	Keunggulan Fungsional	kelebihan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan manfaat, kinerja, dan kegunaannya bagi pelanggan.
3	Resepsi Terhadap Konsumen	kemampuan bisnis dalam mengenali, memahami, dan memenuhi keinginan serta harapan pelanggan dengan cepat dan tepat.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut (Yunanto, 2017), Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ini tidak bersifat konstan, ia dapat berubah-ubah dan bersifat fleksibel, tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Berdasarkan teori Menurut (Sualang, 2021), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, di mana penilaian kualitas ditentukan pada saat pemberian pelayanan. Kualitas pelayanan harus berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai positif dan kepuasan kepada pengguna jasa.

Dari definisi Kualitas Pelayanan Menurut (Kotler, 2016), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat.” Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan

hasil akhir yang diterima oleh konsumen, tetapi juga mencakup semua aspek berkontribusi terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya tergantung pada hasil akhir tetapi juga pada proses penyampaian layanan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Memahami harapan pelanggan dan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka adalah kunci untuk mencapai kepuasan dan loyalitas dalam konteks bisnis modern.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan Pelanggan

yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

- 1) Pelanggan akan setia Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- 2) Pelanggan bisa menjadi media iklan Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- 4) Pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

- 5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

c. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut (Cahyono, 2020), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Meliputi
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
2	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dalam memberikan layanan.
4	Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan perhatian yang tulus dan

		bersifat individual kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan sumber daya yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

3. Peningkatan Penjualan

a. Pengertian Peningkatan Penjualan

Adapun pengertian menurut (Kotler, 2022), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan.” Mereka menekankan pentingnya segmentasi pasar dan penargetan yang tepat untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang sesuai. Dengan strategi pemasaran yang terfokus, perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Definisi Peningkatan Penjualan menurut (Prasetyo, 2020), “Penerapan teknologi dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas penjualan.” Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan teori mengenai peningkatan penjualan menurut (Fandi, 2019), “Kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang merupakan factor kunci dalam peningkatan penjualan.” Menyediakan layanan yang memuaskan akan mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Dari pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui kombinasi strategi pemasaran yang efektif, pemanfaatan teknologi digital untuk interaksi dengan

pelanggan, serta penyediaan kualitas pelayanan yang tinggi. Ketiga aspek ini saling terkait dan berkontribusi pada penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak dan lebih sering.

b. Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) tersebut sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan calon konsumen. Semua terhubung dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya (Hayati & Utami, 2019). Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan itu telah dilakukan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

- 1) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manaterial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- 2) Basu Swasta dan irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- 3) Fandy Tjiptono mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah fungsi yang memiliki hubungan yang paling besar dengan lingkungan di luar, padahal perusahaan hanya memiliki sebuah kendali yang sangat terbatas terhadap lingkungan luar. Dimana pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya. Oleh

karena itu, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan strateginya.

Jadi pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau sebuah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengenalkan/mempromosikan produk atau jasa agar dapat diketahui oleh masyarakat. Dengan melakukan kegiatan pemasaran maka calon konsumen akan lebih mudah untuk menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, maka perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang bisa didapatkan.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu produk yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah satu rencana yang menyeluruh serta terpadu menyatu kedalam bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain bisa disebut serangkaian tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan yang mana mengarah kepada usaha-usaha sehingga memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut (Armstrong, 2016), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan menurut penelitian (Khairi et al., 2024) menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran (Syahrin, 2021). Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yakni dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Di samping pesaing yang sangat banyak, maka perusahaan harusantisipasi strategi yang selanjutnya apabila mengalami permasalahan yang terjadi dalam perusahaan. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang, pesaing perlu mempertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan perusahaan dan kelemahan pada suatu perusahaan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi perusahaan yang lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

e. Indikator Peningkatan Penjualan

Terdapat tiga indikator Peningkatan Penjualan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Indikator Peningkatan Penjualan

No	Indikator	Penjelasan
1	Volume Penjualan	jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu.
2	Pendapatan Penjualan	jumlah uang yang diperoleh suatu bisnis dari penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu.
3	Frekuensi Pembelian Ulang	seberapa sering pelanggan kembali membeli produk atau jasa dalam periode waktu tertentu.

4. UMKM

a. Pengertian UMKM

Adapun teori yang membahas pengertian UMKM Menurut (Hermawan, 2023) menekankan bahwa inovasi dalam produk dan proses adalah kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Mereka mencatat bahwa banyak UMKM yang masih bergantung pada metode tradisional, sehingga diperlukan dorongan untuk mengadopsi teknologi dan inovasi agar dapat bersaing di pasar global.

Definisi UMKM menurut (Fitrawaty et al., 2019) bahwa UMKM memiliki karakteristik unik seperti struktur organisasi yang sederhana, fleksibilitas dalam pengambilan keputusan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tepat terhadap perubahan pasar. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Dalam penelitian (Veronika et al., 2025) menjelaskan bahwa UMKM berfungsi sebagai stabilisator perekonomian Indonesia. Mereka mampu bertahan ditengah persaingan dengan usaha besar da

berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas serta menyediakan bahan baku untuk industry besar. Oleh karena itu, perhatian terhadap perkembangan UMKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dari pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian dengan memberikan kontribusi terhadap lapangan pekerjaan dan stabilitas ekonomi. Karakteristik fleksibel mereka memungkinkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar, sementara inovasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk memberdayakan UMKM agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

b. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

- 2) Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut penelitian (Rifani, 2022) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp.

600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

c. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok (Mujiatun et al., 2023). Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

d. Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi

juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

e. Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut (Afriani, 2016).

Dalam jurnal (Rialdy et al., 2022) diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- 3) Modal terbatas.
- 4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.

- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- 7) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahankelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

f. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- 1) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- 2) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- 3) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- 4) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri yang lainnya.
- 5) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan

bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d) Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut munculah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk

memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan (Nasution et al., 2022).

5. Fashion Muslim

Pengertian Fashion Muslim Menurut (Naja, 2016) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa tren busana muslim pada tahun 2015 berfokus pada desain yang simple dan minimalis. Dia menekankan pentingnya kenyamanan dan pemilihan bahan, seperti silk carp, dan menyarankan agar cara berkerudung juga lebih sederhana, menghindari banyak lipatan. Hal ini menunjukkan bahwa busana muslim dapat tetap modis tanpa mengorbankan prinsip kesederhanaan yang menjadi ciri khasnya.

Definisi menurut (Fahrullah et al., 2024), mengungkapkan bahwa tren *modest fashion* ke depan akan beralih ke *craftsmanship* dan *slow fashion*. Dia mencatat bahwa desainer mulai menciptakan busana yang ramah lingkungan dan mengurangi limbah fesyen dengan menggunakan teknik kerajinan tangan yang unik. Ini menunjukkan pergeseran dari fashion cepat ke pendekatan yang lebih berkelanjutan dalam industri busana muslim.

Adapun pengertian yang membahas fashion muslim menurut penelitian (Zahara, 2020) menyatakan bahwa Indonesia dapat menjadi kiblat fashion muslim dunia karena memiliki sumber daya kreatif dan warisan budaya yang kaya. Dia menyoroti pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia sejak tahun 1990 dan pengaruh komunitas hijab dalam meningkatkan permintaan akan busana muslim yang modis dan berkualitas.

Dari ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fashion muslim di Indonesia memiliki masa depan yang cerah, dengan potensi untuk menjadi kiblat dunia. Dengan memadukan kreativitas, keberlanjutan, dan desain yang sesuai dengan nilai-nilai islam, upaya kolaboratif antara desainer, pemerintah dan masyarakat sangat penting untuk mewujudkan visi ini.

a. Fungsi Fashion dalam kehidupan

Fungsi fashion dalam kehidupan adalah sebagai berikut:

1) Fashion sebagai pencitraan diri

Berdasarkan pengalaman sehari-hari, fashion dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang pada saat itu, siapa yang akan ditemuainya dan seterusnya. Fashion sering dianggap sebagai sebuah topeng untuk memanipulasi tubuh, sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri seseorang. Fashion membangun habitat pribadi, sebagai sebuah perangkat penting untuk berkomunikasi dengan lingkungannya, fashion dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi tertentu. Fashion pada dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, perlindungan, kesopanan dan daya tarik. Saat ini fashion sudah merupakan bagian *lifestyle* atau gaya hidup. Karena dengan trend fashion seseorang dapat menunjukkan kualitas gaya hidupnya.

2) Fashion sebagai identitas sosial

Dalam kehidupan sosial, fashion juga digunakan sebagai perangkat penunjuk identitas, seseorang guru misalnya, mempunyai seragam yang khas yang terdiri dari baju atasan dan bahan yang menutupi tubuhnya yang terkesan sangat sopan. Begitu pula dengan identitas-identitas sosial yang lainnya. Fashion bukan hanya berperan sebagai suatu media untuk menciptakan sesuatu, tetapi juga dapat mengubah identitas yang membawa pada perubahan diri, baik secara fisik maupun mental. Namun efek fashion tersebut tidak dimiliki oleh

setiap individu, sebagian dari mereka hanya memanfaatkan fashion sebagai bentuk kenyamanan dalam beraktifitas sehari-hari dan meskipun mereka tidak menemukan sesuatu yang menarik pada fashion yang sedang trendy, mereka tetap menentukan identitas sosial melalui fashion yang mereka pilih.

3) Fashion sebagai media komunikasi

Berbicara mengenai fashion, sesungguhnya fashion adalah sesuatu yang sangat erat dengan diri seseorang. Dalam fashion tersebut bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seseorang dapat berkomunikasi dengan seseorang lainnya melalui gaya, dandanannya maupun fashion. Bahkan jika seseorang bukan tipe orang yang tidak terlalu peduli dengan fashion pun, ketika berbicara dan berinteraksi sosial maka akan tetap menafsirkan penampilan seseorang seakan-akan fashion membuat suatu kesan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Trend Fashion

Dalam perspektif perempuan, fashion merupakan suatu keharusan, bagaimana hidangan yang harus selalu tersedia. Perempuan sudah sangat ketagihan dengan adanya fashion saat ini. Berbagai corak, model dan warna selalu dapat membuat hati perempuan yang suka dengan fashion, mereka selalu ingin memburu segala sesuatu yang berhubungan dengan fashion. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan seberapa besar pengaruh fashion bagi perempuan.

Adapun aspek-aspek yang harus terpenuhi dari fashion menurut (Bagit, 2017), secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik; fashion yang ada dipastikan dapat memberikan rasa penasaran. Bagi seseorang memilih sesuatu untuk dirinya karena tertarik terhadap produk fashion.
- 2) Terbaru; ketika membeli sesuatu, tentu saja seseorang lebih memilih barang-barang yang baru saja diproduksi. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.

- 3) Modis; fashion identik dengan sesuatu yang trendy dan tidak ketinggalan zaman.
- 4) Indah; pilihan seseorang terhadap fashion pastinya ingin tampil lebih menarik dan indah dimata orang lain.
- 5) Sopan; salah satu unsur fashion itu bukanlah hanya sekedar trendy, modis, menarik dan indah saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika di kenakan.

Setiap tahunnya trend fashion selalu berubah-ubah, hal ini disebabkan karena kebanyakan orang tidak ingin memakai baju atau pakaian yang modelnya sama setiap tahunnya. Perubahan trend fashion mulai baju yang di pakai sehari-hari sampai busana muslim pun kini telah mengalami perkembangan fashion yang cukup pesat. Berbagai model yang unik dan glamor banyak terlihat di pakai oleh kalangan artis dan publik figur yang selalu ingin menjadi *trendsetter*. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan dalam dunia fashion yakni sebagai berikut:

- 1) Media massa, baik cetak maupun elektronik selalu menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia fashion. Melalui kedua media ini, trend fashion seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan itulah trend fashion yang harus diikuti.
- 2) Dunia entertainment, tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam penyebar luasan trend fashion di tengah masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti trend fashion. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya. Sudah menjadi hukum alam jika sang idola mengikuti trend fashion tertentu bahkan bisa menjadi trendsetter dan pasti akan diikuti oleh penggemar mereka. Masyarakat sudah tentu melihat trend fashion yang ditampilkan dalam setiap acara di TV.
- 3) Internet, tanpa kita sadari internet juga menjadi faktor penentu penyebar luasan trend fashion. Misalnya seperti website-website tertentu yang selalu menyajikan tips-tips dan trend fashion terkini. Tentu saja informasi mengenai trend fashion terbaru akan cepat

menyebarluas di masyarakat. Penyedia busana secara online pun ikut memberikan peran dengan menyediakan berbagai busana yang mengikuti trend fashion sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti trend fashion yang ada.

- 4) Dunia bisnis, dunia bisnis juga merupakan faktor berkembangnya trend fashion di Indonesia. Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan trend fashion yang sedang berkembang. Demi mendapatkan keuntungan, para penjual berlomba memanfaatkan trend fashion untuk menarik para pembeli. Dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana, trend fashion akan dengan mudah berkembang luas.
- 5) Dunia musik, juga menjadi faktor berkembangnya trend fashion. Saat ini dunia musik kita sedang mengalami wabah boyband dan girlband. Boyband dan girlband ini mengikuti trend fashion yang berkiblat pada Korea dan Jepang. Sehingga mau tidak mau para penggemarnya juga mengikuti trend fashion idola mereka.

c. Implikasi Trend Fashion

Akibat maraknya trend fashion di kalangan masyarakat memiliki dampak positif dan negatif dari perkembangan fashion styles sekarang ini, dampak positifnya akan terdapat gaya-gaya terbaru yang membuat si pengguna menjadi lebih kreatif dan unik untuk menciptakan seorang pribadi yang unik dan berbeda dari yang lainnya sehingga terlihat menarik, membangkitkan ke era yang lebih modern dan membuat si pemakainya tampak lebih percaya diri yang tentu saja sesuai dengan kepribadian masing-masing. Ini adalah masalah pemahaman setiap orang, bagaimana model dapat mempengaruhi seseorang dalam cara yang positif (Sholikha & Rahmi, 2024).

Terdapat pula dampak negatif karenanya seperti demoralisasi, pergaulan bebas, menurunnya image pelajar dimata publik dan menurunnya daya berfikir kreatif dan inovatif, implikasi yang dirasakan oleh seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Dampak terhadap Wanita (pengguna)
 - a) Wanita akan diperalat oleh model pakaiannya. Ia akan di perjual belikan dan di jadikan komoditas murahan yang tidak perlu diiklankan lagi. Sebab wanita itu sendiri sudah merupakan iklan yang cukup memikat jika wanita itu barang.
 - b) Wanita akan terlena dan terus menerus memamerkan perhiasannya serta membuka auratnya. Dan akhirnya (terjadilah perbuatan-perbuatan maksiat).
 - c) Wanita akan terkena berbagai penyakit karena tubuhnya sering tidak di tutup rapat (bahkan mungkin telanjang) atau karena dampak negatif dari teknologi yang di terapkan pada alat-alat kosmetika.
 - d) Hilangnya rasa malu pada perempuan, padahal dapat diketahui bahwa malu itu adalah ciri khas perempuan.
 - e) Setiap saat dapat melakukan maksiat kepada Allah SWT.
- 2) Bahaya terhadap Laki-laki
 - a) Munculnya keinginan untuk melakukan tindak kriminal yang di rencanakan. Sebab, secara tidak langsung ia telah mendapat undangan tidak resmi dari wanita-wanita yang memamerkan tubuhnya.
 - b) Luasnya kesempatan untuk mengarahkan pandangan kepada wanita.
 - c) Mengakibatkan sikap dingin seksual, karena seringnya melihat perempuan yang memakai pakaian tidak menutup aurat.
 - d) Luasnya kesempatan untuk mengarahkan pandangan ke pada wanita lain.
 - e) Hilangnya nama baik seorang laki-laki, jika yang memamerkan tubuhnya adalah istri atau dari keluarganya. Dia akan mendapat celaan serta hinaan dari masyarakat sekitarnya.

3) Bahaya bagi masyarakat

- a) Menimbulkan perbuatan zina di masyarakat. Pamer pakaian atau tubuh bagi wanita bisa menjadi penyebab utama timbulnya masalah ini.
- b) Memunculkan gejolak seksual pada orang yang melihat pemandangan-pemandangan tersebut.
- c) Memancing perilaku asusila atau kejahatan. Jadi bisa dikatakan bahwa perempuan yang memakai pakaian tidak menutup aurat bisa mengundang kejahatan.
- d) Mengakibatkan perdebatan diantara keluarga (antara suami-istri).
- e) Mengakibatkan perbuatan zina, bermula dari perempuan yang memakai pakaian full body yang membuat perbuatan ini bisa terjadi.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Kajian riset terdahulu berisikan Sebagian hasil riset yang sudah diteliti orang lain dalam wujud Skripsi, Jurnal, maupun karya tulis ilmiah lainnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abid Muhtarom, Imam Syairozi, Nuriyah Dita	ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER	Variabel X: X1: Persepsi Harga X2: Kualitas	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian dari artikel mengenai dampak berbagai faktor terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan

	Wardani	<p>RELATIONS HIP MARKETING , DAN KEPERCAYA AN TERHADAP PENINGKAT AN PENJUALAN DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM AYAM POTONG ONLINE ELMONSU</p>	<p>Pelayanan X3 : Costumer Relationshi p Marketing X4 : Kepercayaa n Variabel Y : Y : Peningkatan Penjualan Variabel Mediasi : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>untuk Ayam Potong Online ELMONSU menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan, yang disebabkan oleh waktu respons yang lambat dan ketersediaan produk yang tidak lengkap, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di sisi lain, manajemen hubungan pelanggan (CRM) menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap penjualan, berkat hubungan baik dengan pelanggan dan responsif terhadap umpan balik. Kepercayaan juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap penjualan, karena pelanggan mempercayai kualitas dan status halal</p>
--	---------	--	--	---

					<p>produk yang ditawarkan. Persepsi harga memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan menganggap harga yang ditawarkan tinggi namun dibenarkan oleh kualitas produk. Loyalitas pelanggan sendiri memiliki efek positif dan signifikan terhadap penjualan, yang didorong oleh kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.</p>
2	<p>Tria Wahyu Indriyani, Ika Purwanti, Sawabi, Dwi Reni Nisvul Lailyningsih</p>	<p>KUALITAS LAYANAN, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Konsumen</p>	<p>Variabel X X1 : Kualitas Layana X2 : Inovasi Produk X3 : Harga Variabel Y: Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Kopi Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 75</p>

		Dapur Kopi Lamongan)			responden yang diambil secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan adalah 7,405, untuk Inovasi Produk adalah 3,732, dan untuk Harga adalah 3,560, yang semuanya lebih besar dari t tabel sebesar 1,667. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.a
3	Tri Gita Juliani	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap	Variabel X : X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Produk X4 :	Metode Kuantitatif	Data dikumpulkan dari 172 responden menggunakan metode probability sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif

		Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Di Graha Asri Cikarang	Promosi X5 : Inovasi Produk Variabel Y : Y : Keberhasilan Usaha		dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan kontribusi total sebesar 51,6%. Karakteristik responden terdiri dari 40% laki-laki dan 60% perempuan, dengan 56% berusia antara 16-30 tahun dan 55% merupakan lulusan SMA. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7, yang menandakan instrumen penelitian reliabel. Selain itu, tidak ditemukan masalah multikolinearitas antara variabel independen.
4	Fitri Ramadhan, Alum Kusumah, Wan	Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing	Variabel X : X1: Inovasi Produk X2 : Orientasi	Metode Kuantitatif	Dengan menggunakan sampel 65 UMKM kuliner dan metode analisis regresi linear berganda, hasil

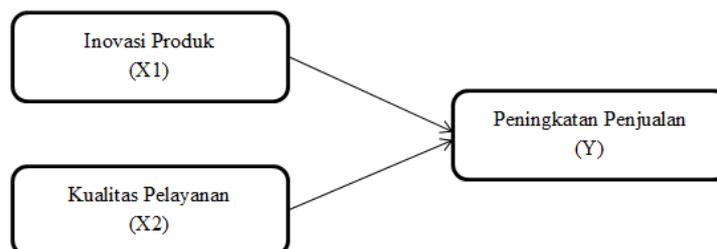
	Laura Hardilawati	Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru	Pasar X3 : Marketing Digital Variabel Y : Y : Kinerja Pemasaran		penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, orientasi pasar dan marketing digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual terhadap kinerja pemasaran.
5	Vivy Kristinae, Usup Riassy Christa	PENGARUH INOVASI RESONANSI MEREK DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE DI-KOTA PALANGKA RAYA	Variabel X : X1 : Inovasi Resonansi merek dalam memediasi Kualitas Pelayanan Variabel Y : Y : Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui resonansi merek, yang berdampak positif pada pertumbuhan perusahaan, khususnya dalam konteks produk smartphone iPhone. Selain itu, penelitian ini juga merekomendasikan penerapan hasilnya

					pada bidang produk kesehatan di masa depan.
--	--	--	--	--	---

Judul Penelitian **“PENGARUH INOVASI RESONANSI MEREK DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE DI-KOTA PALANGKA RAYA”** dan **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM *FASHION MUSLIM* DI KECAMATAN MEDAN DENAI)”** memiliki persamaan dan perbedaan. Kedua penelitian sama sama membahas pengaruh inovasi dan kualitas terhadap aspek yang berkaitan dengan penjualan atau keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada konteks dan objek penelitian. Judul pertama berfokus pada produk smartphone iPhone dan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan serta resonansi merek, sedangkan judul kedua berfokus pada UMKM fashion muslim dan meneliti pengaruh inovasi produk serta kualitas terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, judul pertama menekankan pada mediasi resonansi merek, sementara judul kedua tidak menyebutkan mediasi dan lebih langsung pada peningkatan penjualan.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Penelitian terbaru oleh (Rahmah & Setiawan, 2023) dalam *Journal of Small Business Strategy* membuktikan bahwa inovasi produk pada UMKM fashion muslim meningkatkan minat beli sebesar 28.7% melalui pendekatan value innovation. Studi ini diperkuat oleh temuan (Himawan, 2022) di *International Journal of Islamic Business* yang menunjukkan bahwa penerapan inovasi syariah-compliant pada produk fashion muslim mampu meningkatkan penjualan hingga 34.2%. Teori contemporary innovation (Sherstobitova et al., 2019) menjelaskan bahwa inovasi produk UMKM harus mempertimbangkan tiga aspek: (1) kreativitas desain, (2) nilai fungsional, dan (3) relevansi budaya. Mekanisme pengaruhnya terjadi melalui peningkatan perceived value yang mendorong purchase intention (Kusumawardani & Agusti, 2021).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan

Penelitian mutakhir oleh (Mustofa et al., 2023) dalam *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai Islami meningkatkan customer retention rate sebesar 41.5% pada UMKM fashion muslim. Temuan ini sejalan dengan Metode E-Servqual dan *Importance Performance Analysis* (Setyawan et al., 2017) yang menekankan pentingnya adaptasi kualitas layanan di era digital. Studi kasus oleh (Nurmalina, 2021) pada bukunya yang berjudul “Systematic Literature Review Rantai Pasok Agribisnis” menunjukkan bahwa implementasi omnichannel service quality pada UMKM fashion meningkatkan conversion rate sebesar 23.8%. Mekanisme utamanya melalui peningkatan customer experience yang memediasi hubungan antara service quality dan purchase decision.

3. Pengaruh Simultan Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan

Penelitian terkini (Setiawan et al., 2024) dalam *Jurnal Manajemen* membuktikan adanya efek sinergis antara product innovation dan service excellence dengan koefisien determinasi (R^2) 0.712 pada UMKM fashion. Studi longitudinal oleh Santoso et al. (2022) mengungkap bahwa kombinasi kedua faktor ini menciptakan sustainable competitive advantage dengan peningkatan penjualan rata-rata 18.7% per kuartal. Teori Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2016) yang diperbarui menjelaskan bahwa integrasi inovasi produk dan

layanan menciptakan value co-creation dengan konsumen. Temuan field research terbaru (Anggraeni et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mengoptimalkan kedua aspek ini mengalami pertumbuhan penjualan 2.3 kali lebih cepat dibanding kompetitor.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori atau pengamatan awal, yang kemudian diuji melalui penelitian untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan biasanya dinyatakan dalam bentuk hubungan antar variabel.

1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.
3. Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik (Usman, 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui instrumen terstandarisasi, seperti kuesioner, yang dirancang untuk mengukur tingkat pengetahuan akuntansi pemilik UMKM dan keberlanjutan usaha mereka. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh pengetahuan akuntansi terhadap keberlanjutan UMKM. Variabel yang akan diteliti ada 3, yaitu variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, dengan fokus pada pelaku UMKM yang bergerak di sektor Fashion Muslim. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah UMKM di daerah tersebut yang membutuhkan penguatan pengetahuan akuntansi untuk mendukung keberlanjutan usahanya.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di jadwalkan selama 4 bulan, dimulai dari bulan Desember 2024 s/d Maret 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data melalui survei, pengolahan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Dengan rincian waktu penelitian yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Bimbingan Skripsi/Jurnal																				
7	Sidang Meja Hijau																				

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021a), populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti atau wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini berfokus pada seluruh pelaku UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai yang berjumlah 286 usaha, berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2024). Jumlah ini didukung oleh BPS Kota Medan (2022) yang mencatat sektor fashion berkontribusi 22,3% dari total UMKM di wilayah tersebut. Populasi dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) usaha mikro/kecil, (2) bergerak di industri fashion muslim, dan (3) beroperasi aktif di Medan Denai, sesuai klasifikasi KemenkopUKM No. 2/2019.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dari 286 UMKM fashion muslim di Medan Denai. Dengan

rumus Slovin (Mustafa, 2011) pada tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 74 responden. Proses seleksi dilakukan secara acak dari daftar populasi setelah memenuhi kriteria: (1) usaha aktif >1 tahun, (2) memiliki izin resmi, dan (3) bersedia berpartisipasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstandar yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2021), menjamin keterwakilan populasi dengan efisiensi waktu dan biaya.

Rumus:

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

$$n = \frac{N}{1 + 286 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{286}{1 + 286 \times 0,01}$$

$$n = \frac{286}{3,86} = 74,09$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = *Margin of Error* 10%

Berdasarkan rumus Slovin, ukuran sampel penelitian ini dihitung dengan mempertimbangkan tiga variabel kunci: ukuran populasi (N=286), *margin of error* (e=10%), dan tingkat kepercayaan 90%. Perhitungan menghasilkan nilai 74,09 yang kemudian dibulatkan menjadi 74 responden untuk memenuhi kebutuhan minimal sampel. Pemilihan 74 pelaku UMKM fashion muslim ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara tingkat akurasi statistik (dengan toleransi kesalahan 10%) dan efisiensi pelaksanaan penelitian di lapangan.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021a).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen disebut sebagai variabel. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen terdiri dari variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Peningkatan Penjualan (Y).

Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dari penelitian ini diambil definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas Inovasi Produk (X1)

Pengetahuan Inovasi Produk dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan individu atau pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip mengenai inovasi produk, seperti menginovasi kan produk baru, serta melakukan analisis pasar untuk mengikuti tren bisnis secara efektif. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara terstruktur.

2. Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X2)

Pengetahuan Kualitas pelayanan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu Mitra memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel kunci yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan karena akan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

3. Variabel terikat Peningkatan Penjualan (Y)

Pengetahuan mengenai Peningkatan penjualan merujuk pada kenaikan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Dalam peningkatan ini menjadi indikator kinerja utama yang mencerminkan keberhasilan strategi

pemasaran, kualitas produk, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur keberhasilan suatu penjualan harus meningkatkan atau mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Inovasi Produk (X1)	1. Kebaruan 2. Keunggulan Fungsional 3. Respons terhadap Kebutuhan Konsumen
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Empati
Peningkatan Penjualan (Y)	1. Volume Penjualan 2. Pendapatan Penjualan 3. Frekuensi Pembelian Ulang

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah untuk pengumpulan data yang terkait dalam penelitian.

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021a) observasi dapat dilakukan dengan cara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perilaku dan interaksi dalam konteks alami.

2. Dokumentasi

Melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut (Ghozali, 2021) dokumen bisa berupa catatan tertulis, gambar, atau arsip lainnya yang relevan. Teknik ini berguna untuk memperoleh data sekunder dan memperkuat hasil dari observasi dan wawancara.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner merupakan teknik yang efisien ketika peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, di mana responden memilih dari pilihan yang telah disediakan, atau pertanyaan terbuka, di mana responden dapat memberikan jawaban sendiri (Ghozali, 2021).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang tertulis mengenai wawancara, pengamatan dan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dipersiapkan agar mendapatkan informasi dari para responden. Didalam penelitian pengumpulan data merupakan untuk mengumpulkan data yang relevan bagi peneliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dituangkan melalui indikator variabel, instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang relevan (Sugiyono, 2021a).

G. Uji Persyarat

Uji Persyarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. (Sugiyono, 2021a) menjelaskan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika kurang dari 0,05, data tidak berdistribusi normal. Metode yang sering digunakan untuk uji normalitas termasuk uji Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Menurut (Usman, 2020) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y' adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan yang ada pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka akan terjadi problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi (Usman, 2020).

4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) dalam *Basic Econometrics*, multikolinearitas terjadi ketika satu atau lebih variabel independen dalam model memiliki hubungan linier yang sangat kuat. Kondisi ini dapat diidentifikasi melalui berbagai metode diagnostik, seperti nilai

variance inflation factor (VIF) dan nilai toleransi. Nilai VIF digunakan untuk mengukur seberapa besar inflasi varians koefisien regresi yang disebabkan oleh adanya multikolinearitas. Umumnya, nilai VIF di bawah 10 atau nilai toleransi di atas 0,1 dianggap sebagai indikasi bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah serius dalam model.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Ghozali, 2016). Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya (Usman, 2020). Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor

$\sum y$ = Jumlah skor Y

Setiap uji statistik memiliki dasar dalam pengambilan keputusan sebagai pedoman agar dapat membuat kesimpulan. Begitu juga dengan uji validitas. Dasar dalam pengambilan uji ini adalah: 1. Jika nilai r hitung >

rtabel (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan valid. 2. Jika nilai rhitung < rtabel (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan (Usman, 2020). Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Adapun uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji cronbach's alpha. Adapun kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

- 1) Jika nilai cronbach alpha $\geq 0,80$, maka dapat dikatakan reliabilitas sangat baik.
- 2) Jika nilai cronbach alpha $0,6 - 0,79$, maka dapat dikatakan reliabel (reliabilitas diterima). Jika nilai cronbach alpha $\leq 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di

dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021a). Model regresi yang digunakan mengikuti persamaan umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = koefisien Regresi

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi terhadap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Usman, 2020). Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh Pengetahuan Dasar Akuntansi (X) terhadap Keberlanjutan UMKM (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Berikut kriteria pengujiannya:

- 1) Bila thitung > ttabel, Maka H0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- 2) Bila thitung < ttabel, Maka Ha diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji Determinasi Uji koefisien Determinasi (R^2), melihat berapa proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (Usman, 2020). Berikut rumusnya:

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

Keterangan:

D = Koefisien Determinan

R = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Gambaran Umum Kecamatan Medan Denai

Kecamatan Medan Denai merupakan salah satu dari 21 kecamatan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Secara geografis, Medan Denai berbatasan dengan Kecamatan Medan Kota dan Medan Area di sebelah barat, Kabupaten Deli Serdang di sebelah timur, Medan Amplas di sebelah selatan, dan Medan Tembung di sebelah utara. Wilayah ini memiliki sejarah yang erat kaitannya dengan masa kejayaan perkebunan Tembakau Deli pada era kolonial Belanda.

Kecamatan ini berkembang dari bekas kawasan perkebunan tersebut dan kini menjadi salah satu wilayah urban yang padat penduduk. Salah satu kawasan pemukiman terbesar di Medan Denai adalah Perumnas Mandala, yang dibangun sekitar tahun 1976 dan mulai dihuni pada tahun 1978. Perumnas Mandala, singkatan dari "Perumahan Nasional Mandala II Medan", merupakan kompleks perumahan yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan hunian masyarakat menengah ke bawah.

Keragaman budaya dan suku di Medan Denai menjadi kekuatan sosial yang dapat dimanfaatkan untuk membangun harmoni dan kerjasama antarwarga, tetapi juga memerlukan pengelolaan yang baik agar tidak menimbulkan konflik sosial. Secara keseluruhan, Kecamatan Medan Denai merupakan wilayah yang memiliki sejarah panjang dan potensi besar untuk terus berkembang. Dengan infrastruktur yang memadai dan keragaman budaya yang tinggi, Medan Denai dapat dijadikan sebagai contoh kawasan urban yang terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Namun, tantangan dalam hal pengelolaan kepadatan penduduk dan peningkatan kualitas hidup masyarakat masih perlu menjadi fokus perhatian pemerintah dan stakeholders terkait. Dengan demikian, Medan Denai dapat terus berkembang sambil mempertahankan nilai-nilai sejarah dan budaya yang dimilikinya.

2. Deskripsi UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai

Kecamatan Medan Denai, sebagai salah satu wilayah padat penduduk di Kota Medan, memiliki potensi ekonomi yang cukup beragam, salah satunya adalah melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di antara berbagai jenis UMKM yang berkembang, usaha di bidang fashion muslim menonjol sebagai salah satu yang paling signifikan. Hal ini tidak lepas dari besarnya minat masyarakat terhadap busana muslim, terutama di wilayah dengan populasi muslim yang dominan seperti Medan Denai.

UMKM fashion muslim di kawasan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga mulai merambah pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai umumnya dikelola secara mandiri oleh perorangan atau kelompok kecil. Mayoritas pelaku usaha adalah perempuan, yang memanfaatkan keterampilan menjahit dan desain untuk menciptakan produk-produk busana muslim yang menarik. Jenis produk yang dihasilkan sangat beragam, mulai dari gamis, hijab, tunik, hingga aksesoris pendukung seperti kerudung instan, bros, dan tas yang sesuai dengan gaya busana muslim.

Beberapa UMKM juga menawarkan produk custom atau pesanan sesuai keinginan pelanggan, yang menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Lokasi usaha UMKM fashion muslim di Medan Denai tersebar di berbagai titik, baik di pusat keramaian seperti sekitar Perumnas Mandala maupun di lingkungan permukiman penduduk. Beberapa usaha bahkan memanfaatkan ruang depan rumah sebagai tempat produksi dan penjualan, sementara yang lain memilih untuk berjualan secara online melalui platform e-commerce atau media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Strategi pemasaran online ini dinilai efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Dari segi bahan baku, sebagian besar UMKM fashion muslim di Medan Denai mengandalkan pasokan dari pasar tekstil di Medan, seperti Pasar Pusat Pajak dan Pasar Petisah. Bahan-bahan yang digunakan umumnya dipilih dengan cermat untuk memastikan kualitas produk, seperti katun, rayon, dan

bahan kaos yang nyaman dipakai. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai menggunakan bahan ramah lingkungan sebagai respons terhadap tren fashion berkelanjutan. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM fashion muslim di Medan Denai juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang ketat, baik dari sesama pelaku usaha lokal maupun produk-produk impor yang dijual dengan harga lebih murah. Selain itu, keterbatasan modal dan akses terhadap pelatihan pengembangan usaha juga menjadi kendala yang sering dihadapi. Namun, dengan semangat kewirausahaan yang tinggi dan dukungan dari pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat, banyak pelaku UMKM fashion muslim di Medan Denai yang terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Secara keseluruhan, UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai telah menjadi bagian penting dari perekonomian lokal.

Keberadaan usaha-usaha ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga turut melestarikan nilai-nilai budaya melalui busana muslim yang diproduksi. Dengan terus berkembangnya industri fashion muslim, diharapkan UMKM di Medan Denai dapat semakin maju dan bersaing di pasar yang lebih luas, sambil tetap mempertahankan identitas dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas mereka.

3. Perkembangan UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai

Kecamatan Medan Denai, sebagai salah satu wilayah padat penduduk di Kota Medan, telah menjadi pusat pertumbuhan berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di sektor fashion muslim. Perkembangan UMKM fashion muslim di kawasan ini tidak lepas dari faktor demografis, budaya, dan dukungan infrastruktur yang ada. Mayoritas penduduk Medan Denai merupakan masyarakat muslim, sehingga kebutuhan akan busana muslim seperti hijab, baju koko, gamis, dan aksesoris islami terus meningkat.

Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, keragaman suku dan budaya di Medan Denai turut memengaruhi desain dan model fashion muslim yang

diproduksi, menciptakan variasi produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Salah satu faktor pendorong perkembangan UMKM fashion muslim di Medan Denai adalah adanya dukungan infrastruktur seperti Jalan Tol Belmera, yang memudahkan distribusi bahan baku dan pemasaran produk ke wilayah lain.

Selain itu, keberadaan pasar tradisional dan pusat perbelanjaan di sekitar Medan Denai juga menjadi sarana promosi dan penjualan yang efektif bagi para pelaku UMKM. Para pengusaha fashion muslim di kawasan ini tidak hanya mengandalkan penjualan offline, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Instagram, Facebook, dan Shopee menjadi beberapa platform yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk fashion muslim. Perkembangan UMKM fashion muslim di Medan Denai juga didukung oleh kreativitas dan inovasi para pelaku usaha.

Banyak pengusaha lokal yang menciptakan desain-desain unik dan modern, menggabungkan unsur tradisional dengan tren terkini. Misalnya, hijab dengan motif batik atau gamis dengan potongan yang lebih casual namun tetap syar'i. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama produk fashion muslim di kawasan ini, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek besar. Para pelaku UMKM juga sering mengadakan promo atau diskon, terutama pada momen-momen tertentu seperti Ramadan, Lebaran, atau tahun baru Hijriah, yang menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM fashion muslim di Medan Denai juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang ketat, baik dari sesama pelaku UMKM lokal maupun merek-merek nasional yang sudah memiliki nama besar. Selain itu, keterbatasan modal dan akses terhadap bahan baku berkualitas juga menjadi kendala yang sering dihadapi. Untuk mengatasi hal ini, beberapa pelaku UMKM mulai membentuk komunitas atau jaringan kerjasama dengan pengusaha lain, baik di tingkat lokal maupun nasional. Mereka juga memanfaatkan program pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau

lembaga swadaya masyarakat untuk meningkatkan kapasitas usaha. Dari segi sosial, UMKM fashion muslim di Medan Denai turut berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Banyak warga yang terlibat dalam proses produksi, seperti penjahit, penjual, dan tenaga pemasaran.

Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan perekonomian keluarga, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan gotong royong di antara warga. Selain itu, keberadaan UMKM fashion muslim juga mendorong tumbuhnya industri pendukung, seperti toko kain, aksesoris, dan jasa logistik. Secara keseluruhan, perkembangan UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai menunjukkan tren yang positif. Dengan dukungan infrastruktur, kreativitas, dan semangat wirausaha yang tinggi, para pelaku UMKM berhasil menciptakan produk-produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar. Namun, untuk memastikan keberlanjutan usaha, diperlukan upaya lebih lanjut dalam mengatasi tantangan seperti persaingan, keterbatasan modal, dan akses pasar. Dengan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, UMKM fashion muslim di Medan Denai memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian lokal.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai) dibahas dalam bab ini. Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 74 pelaku UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden sebagai dasar untuk memahami seberapa penting inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan. Responden atau pelaku UMKM dalam penelitian ini termasuk dalam populasi pelaku usaha di Kecamatan Medan Denai, dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden.

1. Kelompok Usia Responden

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	60	81%
2	31-40	1	1%
3	41-50	5	7%
4	51-60	2	3%
5	Lainnya	6	8%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia dengan jumlah terbesar yaitu berusia 20-30 sebanyak 60 orang (81%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu berusia 31-40 sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Deli mayoritas pemilik usaha berumur 20-35 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	25	34%
2	Perempuan	49	66%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 25 orang (34%) sedangkan responden perempuan sebanyak 49 orang (66%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Denai mayoritas pemilik usaha merupakan perempuan.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	43	58%
4	Diploma/Sarjana	28	38%
5	Lainnya	3	4%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dengan jumlah terbesar yaitu responden yang berpendidikan di tingkat SMA sebanyak 43 orang (58%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang berpendidikan di lainnya yaitu mahasiswa aktif, magister dan menuju sarjana sebanyak 3 orang (4%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Denai mayoritas pemilik usaha memiliki pendidikan di tingkat SMA.

4. Data Terkait Dengan Responden

Tabel 4. 4 Data Nama Usaha UMKM Fashion Muslim di Medan Denai

No	Nama Usaha	Keterangan Usaha	Pendapatan 1 Bulan
1	Fashion muslim	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
2	Cleody	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
3	Fashion Muslimah	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
4	Saragih Fashion	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
5	Zahra Muslimah	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
6	Toko Arman	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
7	Yayank Fashion	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
8	Urban Fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
9	Indira Fashion	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
10	candymoeslimshop	E-Commerce (Online	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000

		Shop)	
11	arabianmoeslimshirt	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
12	abayabdl	E-Commerce (Online Shop)	> Rp. 40.000.000
13	Emili Syar'i Collection	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
14	abiabraabaya	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
15	Zilana Hijab	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
16	Boona.id	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
17	Grosir baju muslim thamrin city Binbush	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
18	Umar Koko Collection	E-Commerce (Online Shop)	> Rp. 40.000.000
19	Manda fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
20	Aoka Fashion	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
21	muslimclotheslpg	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
22	Koaki	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
23	Lita Muslim Outfit	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
24	rafaabayaktb	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
25	Toko fashion butik	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
26	Toko busana muslim Al Hussein	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
27	Lulu Muslim Fashion	E-Commerce (Online Shop)	> Rp. 40.000.000
28	Muslimadani	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
29	Butik palasha	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
30	ikhwanismoeslimclothes	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
31	Alan Modest Wear	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
32	Toko pakaian nazwa	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
33	Oadieashop	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000

34	Toko Expose Busana	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
35	Momo fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
36	Tazura fashion	Offline (Secara Langsung)	> Rp. 40.000.000
37	Vinni Fashion	E-Commerce (Online Shop)	< Rp. 10.000.000
38	Ria busana	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
39	Almas muslimah	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
40	Toko Baju Kinara Fashoin	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
41	Sinar Mas Fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
42	Distorsion Apparel	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
43	Mandala fashion	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
44	View Mai Collection	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
45	Daffa Fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
46	May Fashionmu	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
47	Kian Kei	Offline (Secara Langsung)	> Rp. 40.000.000
48	Banoffe	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
49	Azhar Muslim Collection	E-Commerce (Online Shop)	> Rp. 40.000.000
50	Salsabila Fashion	E-Commerce (Online Shop)	> Rp. 40.000.000
51	Kurma Saudi	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
52	Butik Aisyah	E-Commerce (Online Shop)	< Rp. 10.000.000
53	Shaheer fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
54	Moeslim fashion	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
55	Grosir Hummul	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
56	Lily preloved	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
57	Fashion Muslimah Putri	Offline (Secara	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000

		Langsung)	
58	Hijab daily tiara	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
59	Butik fashion	Offline (Secara Langsung)	> Rp. 40.000.000
60	Tembilahan muslimah shop	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
61	Ayudia Fashion Hijab	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
62	Ud.rosa	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
63	Almaira Fashion Muslimah	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
64	Upcycle fashion	Offline (Secara Langsung)	< Rp. 10.000.000
65	Fashion wear kinan	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
66	Suri butik	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
67	Ralda hijab	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
68	Ida Muslim Fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
69	Moeslim Boutique	Offline (Secara Langsung)	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000
70	Abi Fashion	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
71	Baju Muslimah	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
72	UD. Butet	E-Commerce (Online Shop)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
73	Cititex	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000
74	Hijrah Store	Offline (Secara Langsung)	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah data penjualan usaha responden yang terbesar yaitu offline (secara langsung) sebanyak 43 usaha (58%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu e-commerce (online shop) sebanyak 31 usaha (42%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Denai mayoritas pemilik usaha memilih jualan secara offline dibandingkan online.

5. Posisi Responden Dalam Usaha

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Posisi Dalam Usaha

No	Posisi Dalam Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Pemilik Usaha	36	49%
2	Store Manager	5	7%
3	Karyawan	33	44%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan posisi dalam usaha dengan jumlah terbesar yaitu Pemilik Usaha yaitu sebanyak 36 orang (49%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu berposisi sebagai lainnya Store Manager yaitu sebanyak 5 orang (7%).

6. Jenis Usaha Responden

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Usaha Mikro	30	41%
2	Usaha Kecil	29	39%
3	Usaha Menengah	15	20%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis usaha terbesar yaitu jenis usaha Mikro sebanyak 30 orang (41%) sedangkan jumlah responden yang berasal dari jenis usaha terkecil yaitu responden yang memiliki usaha menengah dengan jumlah 15 responden (20%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Denai mayoritas pemilik usaha memiliki jenis Usaha Kecil.

7. Alamat Usaha Responden

Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Alamat Usaha

No	Alamat Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Tegalsari Mandala 1	3	4%
2	Tegalsari Mandala 2	5	7%
3	Tegalsari Mandala 3	11	15%

4	Denai	21	28%
5	Binjai	13	18%
6	Medan Tenggara (Menteng)	21	28%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan alamat usaha dengan jumlah terbesar yaitu responden yang berasal dari Medan Tenggara dan Denai yang telah ditotalkan sebanyak 42 orang (56%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang berasal dari Tegalsari Mandala 1 sebanyak 3 orang (4%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Denai mayoritas pemilik usaha berlokasi di Denai dan Medan Tenggara (Menteng).

8. Lama Usaha Responden

Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	<1 Tahun	21	29%
2	1-3 Tahun	35	47%
3	4-6 Tahun	9	12%
4	> 6 Tahun	9	12%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan lama usaha dengan jumlah terbesar yaitu responden yang memiliki usaha 1-3 tahun sebanyak 35 orang (47%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang memiliki usaha 4-6 Tahun dan > 6 tahun yang sudah dijumlahkan sebanyak 18 orang (24%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Denai mayoritas pemilik usaha memiliki usaha 1-3 tahun.

9. Omzet Usaha Responden

Tabel 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Omzet Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 10.000.000	29	40%

2	Rp. 10.000.000 – Rp. 50.000.000	33	44%
3	Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000	6	8%
4	> Rp. 100.000.000	6	8%
Jumlah		74	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan omset penjualan dengan jumlah terbesar yaitu responden yang memiliki omset pertahun sebesar Rp. 10.000.000-Rp. 50.000.000 sebanyak 33 orang (44%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang memiliki omset pertahun Rp. 50.000.000-Rp.100.000.000 dan > Rp. 100.000.000 yang telah ditotalkan sebanyak 12 orang (16%). Hal ini menyatakan bahwa di Kecamatan Medan Deli mayoritas pemilik usaha memiliki omset pertahun Rp. 10.000.000-Rp. 50.000.000.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian disampaikan dalam subbab hasil penelitian ini tentang bagaimana pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Medan Denai. Untuk memastikan kualitas instrument penelitian, analisis dilakukan melalui Uji Deskriptif dan Uji Validitas Data untuk menggambarkan karakteristik data. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan regresi linear berganda, uji asumsi klasik dilakukan, yang mencakup Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Auto Korelasi dan Uji Multikolinearitas. Kemudian, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan. Hasilnya di uji menggunakan Uji F Simultan untuk mengukur nilai positif dan signifikansi serta koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan, serta sejauh mana sinergi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, pernyataan yang disebarkan, yang terdiri dari 30 pernyataan, terdiri dari 10 pernyataan tentang inovasi produk,

10 pernyataan tentang kualitas pelayanan, dan 10 pernyataan tentang peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim.

1. Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel diperlukan untuk memberikan gambaran data umum. Ini termasuk nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel, yaitu Inovasi Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y). Berikut menunjukkan hasil uji statistik deskriptif penelitian ini:

Tabel 4. 10 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	74	27,00	50,00	40,7973	5,08012
Kualitas Pelayanan	74	24,00	50,00	41,5811	5,33021
Peningkatan Penjualan	74	29,00	50,00	41,3378	4,53684
Valid N (listwise)	74				

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, maka dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Variabel Inovasi Produk (X1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 27,00 nilai maksimum 50,00, dan nilai rata-rata sebesar 40,7973. Standar Deviasi data Inovasi Produk adalah 5,08012.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum pada hasil analisis tersebut sebesar 24,00, nilai maksimum 50,00, sedangkan nilai rata-rata adalah 41,5811. Standar Deviasi data Kualitas Pelayanan adalah 5,33021.
- 3) Variabel Peningkatan Penjualan (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum pada hasil analisis tersebut sebesar 29,00, nilai maksimum 50,00, sedangkan nilai rata-rata adalah 41,3378. Standar Deviasi data Peningkatan Penjualan adalah 4,53684.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas Data

Tabel 4. 11 Uji Validitas Data Variabel X1

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,498	0,227	Valid
2	0,681	0,227	Valid
3	0,660	0,227	Valid
4	0,573	0,227	Valid
5	0,674	0,227	Valid
6	0,742	0,227	Valid
7	0,593	0,227	Valid
8	0,695	0,227	Valid
9	0,581	0,227	Valid
10	0,628	0,227	Valid

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, hasil pengolahan data pada variabel Inovasi Produk yang diolah menggunakan *software* olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,227, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel Inovasi Produk adalah valid.

Tabel 4. 12 Uji Validitas Data Variabel X2

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,555	0,227	Valid
2	0,618	0,227	Valid
3	0,601	0,227	Valid

4	0,659	0,227	Valid
5	0,664	0,227	Valid
6	0,597	0,227	Valid
7	0,772	0,227	Valid
8	0,686	0,227	Valid
9	0,763	0,227	Valid
10	0,685	0,227	Valid

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, hasil pengolahan data pada variabel Kualitas Pelayanan yang diolah menggunakan *software* olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,227, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan adalah valid.

Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Y

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,600	0,227	Valid
2	0,706	0,227	Valid
3	0,757	0,227	Valid
4	0,679	0,227	Valid
5	0,517	0,227	Valid
6	0,545	0,227	Valid
7	0,657	0,227	Valid
8	0,629	0,227	Valid
9	0,629	0,227	Valid

10	0,598	0,227	Valid
----	-------	-------	-------

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, hasil pengolahan data pada variabel Peningkatan Penjualan yang diolah menggunakan *software* olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,227, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel Peningkatan Penjualan adalah valid.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi atau keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yang berarti angket dapat menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang kali. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka angket dianggap kurang reliabel dan perlu diperbaiki. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Inovasi Produk (X1) dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan data yang telah di olah pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,826 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa intrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 15 Uji Realibilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	10

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan data yang telah di olah pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,853 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa intrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 16 Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan data yang telah di olah pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa variabel Peningkatan Penjualan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,826 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa intrumen penelitian ini reliabel.

3) Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Jika uji F menghasilkan F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 17 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020,740	2	510,370	75,208	,000 ^b
	Residual	481,814	71	6,786		
	Total	1502,554	73			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui uji F menghasilkan F hitung $75,208 > F$ tabel $2,76$ ($df_1=3$, $df_2=74$, $\alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai. Dengan kata lain, kombinasi antara inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu meningkatkan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.

3. Uji Prasyarat

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 18 Uji Normalitas Data Pada 1-Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94693509
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,041
Test Statistic		,069
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.

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

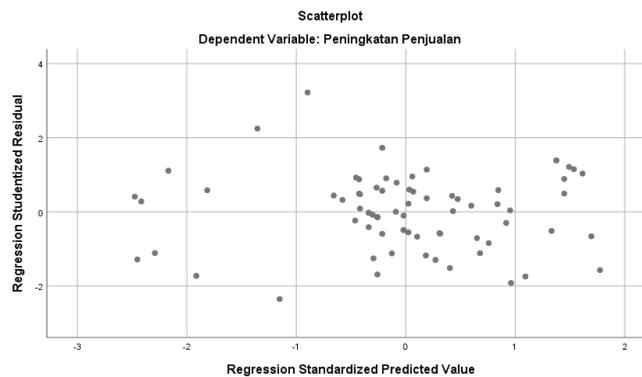
Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas, hasil dari uji normalitas pada one-sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,177 yang artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Jika terbukti ada, model regresi tidak valid karena varians kesalahan tidak konstan. Metode Scatter Plot dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dalam hal ini, jika:

- a) Tidak ada pola tertentu yang jelas pada grafik.
- b) Titik-titik data tersebar secara acak diatas dan dibawah garis nol pada sumbu Y.
- c) Titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang melebar, atau menyempit.

Gambar Scatter Plot dibawah menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini.



Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Pada Sactterplot

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan pada gambar 4.1 maka dapat terlihat bahwa titik-titik pada gambar scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola apapun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 19 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 ^a	,679	,670	2,60502	1,848

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.19 di atas nilai Durbin Watson sebesar 1,848, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 74 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,703. Karena nilai DW 1,848 > (du) 1,703 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

d) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,961	2,597		3,835	,000		
	Inovasi Produk	,298	,091	,334	3,266	,002	,432	2,315
	Kualitas Pelayanan	,462	,087	,543	5,309	,000	,432	2,315

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 , maka asumsi bisa terpenuhi yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang kuat (tidak terdapat multikolinieritas).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS 25. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,961	2,597		3,835	,000		
	Inovasi Produk	,298	,091	,334	3,266	,002	,432	2,315
	Kualitas Pelayanan	,462	,087	,543	5,309	,000	,432	2,315

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.21 uji regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 9,961 + 0,298 X_1 + 0,462 X_2$
 Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta $\alpha = 9,961$ Nilai konstanta bernilai positif, dimana nilai konstanta sebesar 9,961 maka dapat menjelaskan variabel Inovasi Produk (X1) Profitabilitas dan (X2) Kualitas Pelayanan.
- 2) Koefisien regresi $b_1 = 0,298$ Koefisien variabel Inovasi Produk = 0,298 berarti setiap kenaikan nilai Inovasi Produk sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Peningkatan Penjualan sebesar 29,8%.
- 3) Koefisien regresi $b_2 = 0,462$ Koefisien Kualitas Pelayanan = 0,462 berarti setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Peningkatan Penjualan sebesar 0,462%.

5. Uji Hipotesis

- a) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 22 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,961	2,597		3,835	,000
	Inovasi Produk	,298	,091	,334	3,266	,002
	Kualitas Pelayanan	,462	,087	,543	5,309	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis dari variabel Inovasi Produk (X1) dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} adalah 3,266 pada tingkat signifikan 0,002. Dari hasil uji t dapat dikatakan bahwa $t_{tabel} 0,227 < t_{hitung} 3,226$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan sehingga H_1 diterima.
- 2) Hasil analisis dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} adalah 5,309 pada tingkat signifikan 0,000. Dari hasil uji t dapat dikatakan bahwa $t_{tabel} 0,227 < t_{hitung} 5,309$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan sehingga H_2 diterima.

b) Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 4. 23 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,670	2,60502

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

Data diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,824. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,679 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Peningkatan Penjualan adalah sebesar 67,9%.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel inovasi produk adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y). Terbukti bahwa inovasi produk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan, maka akan semakin besar pula potensi peningkatan penjualan yang dapat dicapai.

Inovasi produk didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang ada agar lebih unggul dan memenuhi keinginan konsumen (Irfansyah et al., 2021). Dalam dunia fashion muslim, inovasi bisa diwujudkan melalui penggabungan unsur religiusitas dengan tren busana modern, penggunaan bahan ramah lingkungan, atau desain yang unik namun tetap sesuai syariah.

Menurut penelitian oleh (Azhari & Ali, 2024) dalam Jurnal Pemasaran Manajemen Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM karena dapat meningkatkan nilai tambah produk, daya saing, serta menarik minat konsumen. Selain itu, inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri fashion.

Teori yang relevan adalah Teori Inovasi oleh Rogers (1995), yang menyebutkan bahwa proses inovasi dalam bisnis merupakan proses komunikasi ide-ide baru melalui berbagai saluran kepada anggota sistem sosial, dan keberhasilannya tergantung pada seberapa baik inovasi tersebut diterima oleh pasar.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,002. Karena nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap peningkatan

penjualan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan peningkatan penjualan pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Setiawati & Murwanti, 2016). Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang cepat, ramah, serta mampu menangani keluhan konsumen dengan baik sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Astuti et al., 2023) dalam Jurnal Progresif Manajemen Bisnis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi penjualan karena membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Sementara itu, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk jika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penjual.

Teori yang mendukung adalah Service Quality Theory (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh (Setyawan et al., 2017), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan persepsi atas layanan yang diterima.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Anova” diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, inovasi produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Kombinasi antara inovasi produk dan pelayanan yang prima secara bersama-sama mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai.

Penelitian oleh (Rahmawati et al., 2024) dalam Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce menyatakan bahwa pengaruh simultan antara inovasi produk dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berdampak pada peningkatan penjualan. Sementara itu, kombinasi dari kedua faktor ini akan memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang kompetitif.

Teori yang mendasari hubungan ini adalah Customer Value Theory oleh Woodruff (1997), yang menyatakan bahwa nilai pelanggan terbentuk dari trade-off antara manfaat yang dirasakan dari produk dan layanan, dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, tenaga). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan Inovasi produk secara parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai. Berdasarkan hasil uji statistik, Inovasi Produk berkontribusi sebesar 29,8% terhadap variasi peningkatan penjualan. Angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan produk dengan desain baru, bahan berkualitas, dan sesuai tren modest fashion merupakan faktor penting yang mampu mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, pengembangan inovasi produk harus menjadi perhatian utama dalam strategi pengembangan bisnis fashion muslim.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan Kualitas pelayanan secara parsial, Kualitas Pelayanan (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y), dengan kontribusi sebesar 46,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang andal, responsif, dan empatik merupakan faktor penentu utama yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul mampu menjadi pembeda kompetitif bagi UMKM fashion muslim di pasar yang semakin dinamis.
3. Pengaruh Simultan Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Secara simultan, kombinasi Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dengan

kontribusi gabungan sebesar 67,9%. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,824 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan kinerja penjualan. Hasil ini mengungkapkan bahwa sinergi antara produk yang inovatif dan pelayanan yang berkualitas menciptakan nilai tambah holistik bagi konsumen, yang pada akhirnya menjadi kunci keberhasilan usaha. Dengan demikian, pendekatan terintegrasi yang memadukan inovasi produk dan kualitas pelayanan harus menjadi strategi inti dalam pengembangan UMKM fashion muslim.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait:

1. Bagi Pelaku UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai
 - a. Meningkatkan Inovasi Produk: Pelaku UMKM perlu terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar, mengikuti perkembangan tren fashion muslim, dan menggunakan bahan berkualitas.
 - b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Pelaku UMKM harus memperhatikan aspek pelayanan, seperti keramahan, kecepatan respons, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelatihan bagi karyawan dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
 - c. Menggabungkan Inovasi dan Pelayanan dalam Strategi Pemasaran: Pelaku UMKM perlu menggabungkan inovasi produk dan kualitas pelayanan dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, mempromosikan produk inovatif melalui media sosial sambil menawarkan pelayanan pelanggan yang responsif.
2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait
 - a. Memberikan Pelatihan dan Pendampingan: Pemerintah dan lembaga terkait dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam hal inovasi produk dan peningkatan kualitas

- pelayanan. Hal ini dapat membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif.
- d. Menyediakan Akses Pendanaan: Pemerintah dapat menyediakan akses pendanaan yang lebih mudah bagi pelaku UMKM untuk mendukung pengembangan produk dan peningkatan kualitas pelayanan.
 - e. Mendorong Kolaborasi dan Jaringan Usaha: Pemerintah dapat memfasilitasi kolaborasi antara pelaku UMKM dengan pihak lain, seperti desainer, pemasok bahan baku, dan platform e-commerce, untuk meningkatkan daya saing usaha.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Memperluas Cakupan Wilayah Penelitian: Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke wilayah lain.
 - b. Menambahkan Variabel Lain: Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi peningkatan penjualan, seperti strategi harga, promosi, atau lokasi usaha.
 - c. Menggunakan Pendekatan Kualitatif: Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM fashion muslim di Kecamatan Medan Denai, khususnya dalam meningkatkan penjualan melalui inovasi produk dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Ekonomi Indonesia. *Economica Sharia*, 1, 13–32.
- Agustina, Y. (2021). *Pengaruh Modal Kerja Dan Penggunaan Aplikasi E-Commerce (Shoptimize) Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Muslim Di Kota Medan*. Uin Sumatera Utara, Medan.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Andari, N. L. I., Usadha, I. D. N., & Suparta, I. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Multinasional (Study Kasus Pt. Sepatu Bata Tbk). *Arzusin*, 3(6), 758–768. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i6.1980>
- Armstrong, P. K. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (P. K. Armstrong, Ed.) (12 Ed.). Surabaya: Erlangga.
- Astuti, T. P., Manullang, R. R., & Novika. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sego Bakaran Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jpmb)*, 10(2), 220.
- Athief, F. H. N., Rizki, D., & Muslimah, A. A. B. (2022). Analisa Program Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Memfasilitasi Sertifikat Halal Bagi Umkm Di Surakarta. *Indonesia Journal Of Halal*, 5(2), 96–105.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. Diambil Dari <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Bagit, V. F. (2017). Orientasi Nilai Budaya Di Kalangan Perempuan Terhadap Model Pakaian Di Kota Manado Vini Fitriana Bagit 13081107015. *Holistik*, (19), 1–25.
- Cahyono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17, 12.
- Fahrullah, A., Zulfa, F. L., Anwar, M. K., Ridlwan, A. A., & Yasin, A. (2024). The Influence Of Islamic Branding, Religiosity, And Fashion Trends On Islamic Fashion Purchase Decisions. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 59–80.
- Fandi, T. (2017). *Strategi Pemasaran* (4 Ed.). Yogyakarta.
- Fandi, T. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (1 Ed.). Andi Offset.
- Fitrawaty, Maipita, I., & Sirait, D. E. (2019). *Profil Bisnis Umkm (Studi Kasus: Kecamatan Medan Denai)*. (D. A. Baskoro, Ed.), *Cv. Kencana Emas Sejahtera* (1 Ed., Vol. 11). Medan: Cv. Kencana Emas Sejahtera. Diambil Dari [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-gene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-gene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. (I. Ghazali, Ed.) (8 Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial*. (I. Ghozali, Ed.) (10 Ed.). Semarang: Yoga Patama.
- Gunawan, M., Farhan, M., & Cahya, A. (2024). Dampak Covid-19 Terhadap Penjualan Umkm Lokal Mistri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1400–1405.
- Hayati, I., & Utami, C. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasan. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 180–191. Diambil Dari [Https://Journal.Iainlangsa.Ac.Id/Index.Php/Ihtiyath/Article/View/1783](https://Journal.Iainlangsa.Ac.Id/Index.Php/Ihtiyath/Article/View/1783)
- Hermawan, D. (2023). *Inovasi Dalam Umkm: Peluang, Tantangan, Dan Keberlanjutan*. (D. Hermawan, Ed.) (1 Ed.). Bandung: Deepublish.
- Himawan, M. (2022). *Pengaruh E-Commerce Strategy Dan Islamic Branding Terhadap Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*. Uin Semarang.
- Irfansyah, D., Rochaeti, E., & Habibi, P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok. *Repository Uhamka*, 12.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A., Pratama, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). Strategi Pemasaran Dan Posisi Target. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). New York.
- Kotler, Philip. (2022). *Marketing Management* (16 Ed.). Harlow, England.
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The Impact Of Marketing Communication And Islamic Financial Literacy On Islamic Financial Inclusion And Msmes Performance: Evidence From Halal Tourism In Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/Su15139868>
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4505>
- Mustofa, I., Juliansyahzen, M. I., & Hefni, W. (2023). Hijrah And Changing Religious Preferences In Contemporary Islamic Legal Practice. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 23(1), 115–138. <https://doi.org/10.18326/Ijtihad.V23i1.115-138>
- Naja, S. (2016). *Busana Karya Ria Miranda Dan Dian Pelangi Dalam Perspektif Dakwah: Analisis Wacana*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nasution, S., Mujiatun, S., Fanreza, R., Nurzannah, & Munasip, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Meningkatkan Profitabilitas Di Lingkungan Amal Usaha Muhammadiyah Di Medan. *Abdi Sabha: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(20), 1–8.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. Diambil Dari <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/mas/article/view/13785>
- Ngatinah, Isnaeni, N., & Lubis, P. (2022). Analisis Potensi Pengembangan Produk

- Fesyen Muslim Dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi. *Journal Of Islamic Economic And Finance*, 3(2), 168–177.
- Nurmalina, R. (2021). *Systematic Literature Review Rantai Pasok Agribisnis*. (R. Nurmalina, Y. Muflikh, Suprehatin, & V. Miranda, Ed.) (1 Ed.). Bogor: Pt Penerbit Ipb Press. Diambil Dari [Www.Ipbpress.Com](http://www.ipbpress.com)
- Prasetyo, Bambang Dwi. (2020). Pengaruh Promosi Online, Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amerta*, 5, 10.
- Pratiwi, S. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal E-Commerce In The Muslim Fashion Sector As An Effort To Encourage The Development Of Halal Industry In Indonesia. *Journal Of Halal Product And Research*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.71-77>
- Rahma, S. (2023). Inovasi Dalam Bisnis Halal, 2(December), 101–113.
- Rahmah, R., & Setiawan, M. (2023). Digital Marketing Strategy Wedding Planning Tools In Indonesia. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 723–734. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.540>
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah Di Kota Bekasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. Diambil Dari <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Rialdy, N., Farid, S., & Hasibuan, F. (2022). Training On The Importance Of Making Financial Reports For Msme In Ujung Rambe Village Pelatihan Pentingnya Membuat Laporan Keuangan Pada Umkm Di Desa Ujung Rambe. *Indonesian Journal Of Advanced Social Works (Darma)*, 1(1), 37–56.
- Rifani, J. (2022). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Amuntai Kab. Hsu (Studi Kasus Pada Umkm Furniture Kayu Bpk. H. Majid). *Inovatif*, 4(1), 27–34.
- Setiawati, E., & Murwanti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

- Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Benefit*, 10(1), 79–92.
- Setiyawan, Kusuma, C. S. D., & Hanika, I. M. (2024). Increasing Repurchase Intention Of Umkm Craft Products: Revealing The Impact Of Product Innovation, Brand Trust And Customer Experience. *Maker: Jurnal Manajemen*, 10(2), 79–96.
- Setyawati, W., Sutoni, A., & Erfasa, N. Z. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Industrial Servicess*, 3(1), 80–86.
- Sherstobitova, A., Shmatko, A., & Krayneva, R. (2019). Leading Approaches To Managing Innovations In The 21st Century. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 359(Icsbal), 35–40. <https://doi.org/10.2991/icsbal-19.2019.8>
- Sholikha, A., & Rahmi, M. (2024). Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 82–90.
- Sualang. (2021). Importance Performance Analysis (Ipa) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun. *Jurnal Emba*, 9, 58–66.
- Sugiyono. (2021a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Sugiyono, Ed.) (3 Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021b). *Metode Penelitian Pendidikan*. (A. Nuryanto, Ed.) (3 Ed.). Bandung: Cv. Alfabeta.
- Syahrun, M. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Produk Batu Cetak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 142–152.
- Trianto, B., Rahmayati, R., Yuliaty, T., & Sabiu, T. T. (2021). Determinant Factor Of Islamic Financial Inclusiveness At Msmes: Evidence From Pekanbaru, Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(2), 105–122. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss2.art1>
- Usman, H. (2020). *Pengantar Statistika*. (R. A. Kusumaningtyas, Ed.) (3 Ed.). Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Veronika, E., Izti, I., Yunita, C., & Pebriyani, N. (2025). Peran Umkm Di Kota

- Depok Dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Yunanto, A. (2017). *Hukum Pidana Malpraktik Medik*. (A. Yunanto, Ed.) (1 Ed.). Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Zahara, R. (2020). *Konsep Fashion Dalam Al-Quran*. Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Ekonomi Indonesia. *Economica Sharia*, 1, 13–32.
- Agustina, Y. (2021). *Pengaruh Modal Kerja Dan Penggunaan Aplikasi E-Commerce (Shoptimize) Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Muslim Di Kota Medan*. Uin Sumatera Utara, Medan.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Andari, N. L. I., Usadha, I. D. N., & Suparta, I. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Multinasional (Study Kasus Pt. Sepatu Bata Tbk). *Arzusin*, 3(6), 758–768. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i6.1980>
- Armstrong, P. K. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (P. K. Armstrong, Ed.) (12 Ed.). Surabaya: Erlangga.
- Astuti, T. P., Manullang, R. R., & Novika. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Segi Bakar Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jpmb)*, 10(2), 220.
- Athief, F. H. N., Rizki, D., & Muslimah, A. A. B. (2022). Analisa Program Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Memfasilitasi Sertifikat Halal Bagi Umkm Di Surakarta. *Indonesia Journal Of Halal*, 5(2), 96–105.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal*

- Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. Diambil Dari <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Bagit, V. F. (2017). Orientasi Nilai Budaya Di Kalangan Perempuan Terhadap Model Pakaian Di Kota Manado Vini Fitriana Bagit 13081107015. *Holistik*, (19), 1–25.
- Cahyono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17, 12.
- Fahrullah, A., Zulfa, F. L., Anwar, M. K., Ridwan, A. A., & Yasin, A. (2024). The Influence Of Islamic Branding, Religiousity, And Fashion Trends On Islamic Fashion Purchase Decisions. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 59–80.
- Fandi, T. (2017). *Strategi Pemasaran* (4 Ed.). Yogyakarta.
- Fandi, T. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (1 Ed.). Andi Offset.
- Fitrawaty, Maipita, I., & Sirait, D. E. (2019). *Profil Bisnis Umkm (Studi Kasus: Kecamatan Medan Denai)*. (D. A. Baskoro, Ed.), *Cv. Kencana Emas Sejahtera* (1 Ed., Vol. 11). Medan: Cv. Kencana Emas Sejahtera. Diambil Dari http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. (I. Ghazali, Ed.) (8 Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial*. (I. Ghazali, Ed.) (10 Ed.). Semarang: Yoga Patama.
- Gunawan, M., Farhan, M., & Cahya, A. (2024). Dampak Covid-19 Terhadap Penjualan Umkm Lokal Mistri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1400–1405.
- Hayati, I., & Utami, C. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasan. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 180–191. Diambil Dari

<https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/Ihtiyath/article/view/1783>

- Hermawan, D. (2023). *Inovasi Dalam Umkm: Peluang, Tantangan, Dan Keberlanjutan*. (D. Hermawan, Ed.) (1 Ed.). Bandung: Deepublish.
- Himawan, M. (2022). *Pengaruh E-Commerce Strategy Dan Islamic Branding Terhadap Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*. Uin Semarang.
- Irfansyah, D., Rochaeti, E., & Habibi, P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Amie Jaya Motor Kota Depok. *Repository Uhamka*, 12.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A., Pratama, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). Strategi Pemasaran Dan Posisi Target. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). New York.
- Kotler, Philip. (2022). *Marketing Management* (16 Ed.). Harlow, England.
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The Impact Of Marketing Communication And Islamic Financial Literacy On Islamic Financial Inclusion And Msmes Performance: Evidence From Halal Tourism In Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/Su15139868>
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4505>
- Mustofa, I., Juliansyahzen, M. I., & Hefni, W. (2023). Hijrah And Changing Religious Preferences In Contemporary Islamic Legal Practice. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 23(1), 115–138. <https://doi.org/10.18326/Ijtihad.V23i1.115-138>
- Naja, S. (2016). *Busana Karya Ria Miranda Dan Dian Pelangi Dalam Perspektif Dakwah: Analisis Wacana*. Uin Syariaf Hidayatullah Jakarta.
- Nasution, S., Mujiatun, S., Fanreza, R., Nurzannah, & Munasip, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Meningkatkan Profitabilitas Di Lingkungan Amal Usaha Muhammadiyah Di Medan. *Abdi Sabha: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(20), 1–8.

- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. Diambil Dari [Http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Mas/Article/View/13785](http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Mas/Article/View/13785)
- Ngatinah, Isnaeni, N., & Lubis, P. (2022). Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim Dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi. *Journal Of Islamic Economic And Finance*, 3(2), 168–177.
- Nurmalina, R. (2021). *Systematic Literature Review Rantai Pasok Agribisnis*. (R. Nurmalina, Y. Muflikh, Suprehatin, & V. Miranda, Ed.) (1 Ed.). Bogor: Pt Penerbit Ipb Press. Diambil Dari [Www.Ipbpress.Com](http://www.ipbpress.com)
- Prasetyo, Bambang Dwi. (2020). Pengaruh Promosi Online, Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amerta*, 5, 10.
- Pratiwi, S. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal E-Commerce In The Muslim Fashion Sector As An Effort To Encourage The Development Of Halal Industry In Indonesia. *Journal Of Halal Product And Research*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.71-77>
- Rahma, S. (2023). Inovasi Dalam Bisnis Halal, 2(December), 101–113.
- Rahmah, R., & Setiawan, M. (2023). Digital Marketing Strategy Wedding Planning Tools In Indonesia. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 723–734. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.540>
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah Di Kota Bekasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. Diambil Dari <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Rialdy, N., Farid, S., & Hasibuan, F. (2022). Training On The Importance Of Making Financial Reports For Msme In Ujung Rambe Village Pelatihan Pentingnya Membuat Laporan Keuangan Pada Umkm Di Desa Ujung

- Rambe. *Indonesian Journal Of Advanced Social Works (Darma)*, 1(1), 37–56.
- Rifani, J. (2022). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Amuntai Kab. Hsu (Studi Kasus Pada Umkm Furniture Kayu Bpk. H. Majid). *Inovatif*, 4(1), 27–34.
- Setiawati, E., & Murwanti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Benefit*, 10(1), 79–92.
- Setiyawan, Kusuma, C. S. D., & Hanika, I. M. (2024). Increasing Repurchase Intention Of Umkm Craft Products: Revealing The Impact Of Product Innovation, Brand Trust And Customer Experience. *Maker: Jurnal Manajemen*, 10(2), 79–96.
- Setyawan, W., Sutoni, A., & Erfasa, N. Z. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Industrial Servicess*, 3(1), 80–86.
- Sherstobitova, A., Shmatko, A., & Krayneva, R. (2019). Leading Approaches To Managing Innovations In The 21st Century. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 359(Icsbal), 35–40. <https://doi.org/10.2991/icsbal-19.2019.8>
- Sholikha, A., & Rahmi, M. (2024). Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 82–90.
- Sualang. (2021). Importance Performance Analysis (Ipa) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun. *Jurnal Emba*, 9, 58–66.
- Sugiyono. (2021a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Sugiyono, Ed.) (3 Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021b). *Metode Penelitian Pendidikan*. (A. Nuryanto, Ed.) (3 Ed.). Bandung: Cv. Alfabeta.
- Syahrin, M. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Produk Batu Cetak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 142–152.
- Trianto, B., Rahmayati, R., Yuliaty, T., & Sabiu, T. T. (2021). Determinant Factor

Of Islamic Financial Inclusiveness At Msmes: Evidence From Pekanbaru, Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(2), 105–122. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss2.art1>

Usman, H. (2020). *Pengantar Statistika*. (R. A. Kusumaningtyas, Ed.) (3 Ed.). Jakarta Timur: Bumi Aksara.

Veronika, E., Izti, I., Yunita, C., & Pebriyani, N. (2025). Peran Umkm Di Kota Depok Dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1).

Yunanto, A. (2017). *Hukum Pidana Malpraktik Medik*. (A. Yunanto, Ed.) (1 Ed.). Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Zahara, R. (2020). *Konsep Fashion Dalam Al-Quran*. Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

LAMPIRAN

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307
- Alfarizi, M. (2023). Kinerja Berkelanjutan UMKM Kuliner Indonesia dalam Praktik Standar Halal: Investigasi Kapabilitas Internal-Tekanan Eksternal Bisnis. *J-Fine: Journal of Finance Business and Economy*, 1(1), 21–55. Retrieved from <https://e-journal.unu-jogja.ac.id/fe/>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7
- Amsari, S., Hayati, I., & Afandi, A. (2022). Pelatihan Peningkatan Ekonomi Mustahik Melalui Program Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pasca Pandemi Covid-19 Pada Lazismu Kota Medan. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 974–981.
- Bachtiar, I. H., & Nurfadila. (2019). *Akuntansi Dasar Buku Pintar Untuk Pemula* (I. H. Bachtiar (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Pelaku UMK: Urus Sertifikasi Halal Mudah dan Gratis*. Jakarta. Retrieved from <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Belkouhi, & Ahmed, R. (2014). *Teori Akuntansi* (Belkouhi & R. Ahmed (eds.); 5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Bertalina, B., & Wahyuni, E. S. (2024). Edukasi dan Praktek Pembuatan Minuman Sehat. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 7–12. doi: 10.57218/jompaabdi.v3i3.1169
- Gusiasari, A., Rosmanidar, E., & Arisha, B. (2023). Analisis Keberlanjutan Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga (Studi kasus Usaha tempe Mbah Sibon Desa Bunga Tanjung Nipah Panjang). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6), 148–161. Retrieved from <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1802>

- Hanasi, R. A., Kadir, M. K. K., Malae, A. K., Kasim, M., Suleman, D., Pulogu, S. I., & Bumulo, S. (2023). Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara Socialization of Small and Medium Enterprises Development in Posso Village and Bubode Village, North Gorontalo Regency. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–22.
- Haq, I. M. N., Nurlina, L., & Alim, S. (2016). Peran Kepemimpinan Ketua Kelompok Peternak Kambing Perah Terhadap Keberlanjutan Usaha Anggotanya. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 5(4), 1–11. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/10158/4590>
- Hayati, I., Amsari, S., & Afandi, A. (2023). Pelatihan Pembukuan Keuangan Dan Pemasaran Digital Bagi Umkm Binaan Lazismu Kota Medan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4305. doi: 10.31764/jmm.v7i5.16907
- Hayati, I., & Utami, C. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi UMKM dengan Menggunakan Metode Door to Door di Desa Kotasari. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 180–191. Retrieved from <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ihtiyath/article/view/1783>
- Kemenkeu. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta. Retrieved from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kwartono, A. M. (2022). *UMKM Adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya (2022)*. Lindungihutan. Retrieved from <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-umkm-adalah/>
- Martauli, E. D. (2019). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Wanita Wirausaha Kerupuk Udang di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi. *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(1), 38–51. doi: 10.33019/jia.v1i1.1020
- Muda, I. (2017). *Sistem informasi Akuntansi* (I. Muda (ed.)). Medan: Medantera.
- Nasila, R., Napu, I. A., & Gunibala, R. (2024). Digitalisasi UMKM Dalam Meningkatkan Akses Pembiayaan Syariah di Kota Gorontalo. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 495–505.
- Ningsih, F. A. (2017). Analisis penggunaan metode altman dalam memprediksi

- kebangkrutan perusahaan (studi pada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di bursa efek indonesia periode tahun 2012-2014). *Jom Fisip*, 4(2), 1–14.
- Nugraeni, Paramitalaksmi, R., Wafa, Z., & Saputri, K. (2023). Persyaratan kredit mempengaruhi akses kredit formal UMKM. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 5, 150–155. doi: 10.20885/ncaf.vol5.art17
- Nugroho, S., & Sukoco, A. B. (2015). Heteroskedastisitas Dalam Regresi Linier Sederhana. *UNIB Scholar Repository*, 1–19. Retrieved from <http://repository.unib.ac.id/2649/>
- Poerwanto, G. H., Kristia, K., & Pranatasari, F. (2021). Praktik Model Bisnis Berkelanjutan pada Komunitas UMKM di Yogyakarta. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 2(2), 183–204. doi: 10.24071/exero.v2i2.4050
- Romney, B. M., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems* (B. M. Romney (ed.); 14th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Saparini, H., Susanto, A. A., & Faisal, M. (2018). *Bisnis Halal Teori dan Praktik* (H. Saparini (ed.); 1st ed.). Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sharzia Adewirza, & Isra Hayati. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Financial Technology Terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM: Studi Kasus UMKM Kecamatan Medan Marelan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5323–5333. doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2711
- Sugiyono. (2021a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono (ed.); 3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021b). *Metode Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto (ed.); 3rd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2019). Research Instruments. In T. Fiktorius (Ed.), *Crafty Oligarchs, Savvy Voters* (1st ed.). Bali: Mahameru Press. doi: 10.1017/9781108694247.012
- Tasya Aspiranti. (2020). Potensi dan kendala usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, Vol 5 No 1, 35–53.

- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2020). *Pengantar Statistika* (R. A. Kusumanintyas (ed.); 3rd ed.). Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, *1*(3), 1–08. doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832
- Wahana, P. (2016). *Pengetahuan Akuntansi* (P. Wahana (ed.)). Jakarta.
- Weli. (2019). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Serta Sistem Pengendalian Internal UKM di Jakarta Timur. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, *2*(3), 274–297.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Donald E Kiesso. (2018). *Accounting Principles* (Palupi Wuriarti (ed.); 13th ed.). New York: Salemba Empat.
- Widayawati, E., & Ismawati, L. (2022). Inovasi dan Branding Produk pada UMKM Opak Gambir. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *3*(2), 144–151.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DOKUMENTASI



Gambar 4. 2 Penyebaran Kuesioner Penelitian ke Pelaku UMKM



Gambar 4. 3 Melakukan Observasi di Tempat Usaha

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Peningkatan Penjualan Pada UMKM**
(Studi Kasus pada UMKM *Fashion Muslim* di Kecamatan Medan Denai)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pemilik/Manajer UMKM

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama : Yassin Azhim Rantissi
NPM : 2101280065
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai).**". Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana pengetahuan mengenai Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Peningkatan Penjualan.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Yassin Azhim Rantissi
NPM. 2101280065

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM

(Studi Kasus pada UMKM *Fashion Muslim* di Kecamatan Medan Denai)

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- STS (Sangat Tidak Setuju) Skor Penilaian 1
- TS (Tidak Setuju) Skor Penilaian 2
- Netral (N) Skor Penilaian 3
- S (Setuju) Skor Penilaian 4
- SS (Sangat Setuju) Skor Penilaian 5

Bagian 1: Data Demografi Responden

Silakan isi informasi berikut dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai.

1. Nama :

2. Umur :

3. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

4. Pendidikan Terakhir :

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma/Sarjana
- Lainnya, sebutkan:

5. Posisi dalam Usaha :

- Pemilik Usaha
- Store Manager
- Karyawan

6. Jenis Usaha :

- Mikro
- Kecil
- Menengah

7. Nama Usaha :

8. Alamat Usaha :

- Tegalsari Mandala 1
- Tegalsari Mandala 2
- Tegalsari Mandala 3
- Binjai
- Denai
- Medan Tenggara (Menteng)

9. Lama Usaha Berjalan :

- < 1 Tahun
- 1-3 Tahun
- 4-6 Tahun
- > 6 Tahun

10. Omzet Usaha per Tahun:

- < Rp10 juta
- Rp10-50 juta
- Rp50-100 juta
- > Rp100 juta

Bagian 2: Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Kebaruan						

1	Saya terus menerus membuat produk busana muslim dengan desain yang belum pernah ada sebelumnya.					
2	Saya selalu mencari ide baru untuk menciptakan produk yang lebih menarik bagi pelanggan.					
3	Saya berinovasi dalam menciptakan desain fashion muslim sesuai trend terbaru.					
Indikator Keunggulan Fungsional						
1	Produk saya dirancang agar lebih nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
2	Saya menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk meningkatkan daya tahan produk.					
3	Saya menyesuaikan desain produk berdasarkan komentar pelanggan.					
Indikator Respon Terhadap Konsumen						
1	Saya sering melakukan survei atau mendengarkan saran pelanggan untuk menciptakan produk baru.					
2	Saya menawarkan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.					
3	Saya cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan terkait inovasi produk.					

Bagian 3: Kualitas Pelayanan(X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

Indikator Keandalan						
1	Saya selalu menyediakan produk sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan.					
2	Produk yang saya jual memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan.					
3	Saya berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan memastikan setiap produk yang dikirim sesuai pesanan.					
Indikator Daya Tanggap						
1	Saya merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat.					
2	Saya menyediakan layanan pelanggan yang mudah diakses kapan saja.					
3	Saya selalu bersikap ramah dan sigap dalam membantu pelanggan.					
Indikator Empati						
1	Saya memahami kebutuhan pelanggan dan berusaha memberikan solusi terbaik.					
2	Saya selalu memberikan perhatian dan pelayanan secara personal kepada setiap pelanggan.					
3	Saya berusaha membangun hubungan baik dengan pelanggan agar mereka merasa dihargai.					
4	Saya sering memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

Bagian 4: Peningkatan Penjualan(Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Volume Penjualan						
1	Penjualan saya mengalami peningkatan sejak melakukan inovasi produk.					
2	Saya melihat adanya peningkatan jumlah pesanan dalam beberapa bulan terakhir.					
3	Produk saya semakin diminati oleh pelanggan dibandingkan sebelumnya.					
Indikator Pendapatan penjualan						
1	Omzet usaha saya meningkat setelah saya melakukan inovasi dalam produk.					
2	Saya mendapatkan lebih banyak keuntungan dari hasil penjualan produk inovatif.					
3	Saya merasa bahwa strategi inovasi dan pelayanan telah meningkatkan keuntungan bisnis saya.					
Indikator Frekuensi Pembelian Ulang						
1	Pelanggan saya sering melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk saya.					

2	Pelanggan saya merekomendasikan produk saya kepada orang lain.					
3	Saya melihat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang kembali membeli produk saya.					
4	Pelanggan saya menjadi lebih puas setelah saya meningkatkan kualitas layanan saya.					



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dila menzab surat in agar disebukan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

08 Jumadil Akhir 1446 H
10 Desember 2024 M

Di -
Tempat



Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yassin Azhim Rantissi
NPM : 2101280065
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,68

Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai).			10/12-2024 AKC A. Rantissi	R. Rantissi NS	
2	Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan QRIS Pada UMKM Halal Food (Studi Kasus Pada UMKM Kecamatan Medan Amplas).					
3	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Kurma Saudi.					

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Yassin Azhim Rantissi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/AN-PT/AK/KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila menaruh surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Salman Nasution, SE.I., M.A

Nama Mahasiswa : Yassin Azhim Rantissi
 NPM : 2101280065
 Semester : VII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashin Muslim Di Kecamatan Medan Denai)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Jelas 7 Jan '25	memahami maksud dan tujuan judul penelitian, cara penelitian.		
Jumat 10 Jan '25	partisipasi dalam blabang masalah		
Senin 13 Jan '25	partisipasi dalam blabang masalah mencari referensi / sumber penelitian apakah sudah benar masalah masalah riset awal' umkm		
Jelas 14 Jan '25	kebab luhan di seminar proposal.		see.

Disetujui
 Dekan
 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Medan, 14-1-2025
 Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi
 Pembimbing Proposal

 Dr. Isra Hayati, M.Si

 Dr. Salman Nasution, SE.I., M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjabah surat ini agar ditunjukkan Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Rabu, 5 Februari 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syaria'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yassin Azhim Rantissi
 Npm : 2101280065
 Semester : VII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	-Perbaiki latar belakang observasi responden penelitian
Bab II	-Perbaiki indikator variabel x dan y
Bab III	-sesuaikan indikator di bab 3 dengan Bab 2
Lainnya	-Tambahkan uji F
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 5 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua

Dr. Isra Hayati, M.Si

Sekretaris

Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing

Dr. Salman Nasution, M.A.

Pembahas

Dr. Isra Hayati, M.Si



UMSU

Bila menginginkan internet ini agar diwujudkan
Memorandum yang tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada **Hari Rabu, 5 Februari 2025** dengan ini mencrangkan bahwa :

Nama : Yassin Azhim Rantissi
Npm : 2101280065
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM *Fashion Muslim* Di Kecamatan Medan Denai)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

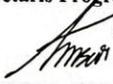
Medan, 5 Februari 2025

Tim Seminar

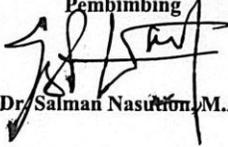
Ketua Program Studi


Dr. Isra Hayati, M.Si

Sekretaris Program Studi


Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing


Dr. Salman Nasution, M.A.

Pembahas


Dr. Isra Hayati, M.Si

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Dr. Zallani, MA





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fal.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 99/II.3/UMSU-01/F/2024
Lamp : -
Hal : Izin Riset

06 Syaban 1446 H
05 Februari 2025 M

Kepada Yth :
UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Yassin Azhim Rantissi
NPM : 2101280065
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim Di Kecamatan Medan Denai)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh


Dekan
Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
NIDN : 0103067503

CC. File





KURMA SAUDI

Jl. Menteng VII No.33, Medan Tenggara, Kec. Medan Denai, Kota Medan
Telp: +(62) 81362197807 | Email: kurmasaudiid@gmail.com

Medan, 14 April 2025

Nomor : 045/KURMA-SAUDI/IV/2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Mukhtar Basri No. 3, Medan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan hormat kami sampaikan,

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian yang diajukan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Nomor 99/II.3/UMSU-01/F/2024 tanggal 5 Februari 2025, perihal permohonan izin penelitian dengan judul:

"PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM FASHION MUSLIM DI KECAMATAN MEDAN DENAI)"

Dengan ini kami menyatakan **memberikan izin** kepada:

Nama Peneliti : Yassin Azhim Rantissi
NPM : 2101280065
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

untuk melaksanakan penelitian di lingkungan usaha kami dan mitra UMKM binaan Kurma Saudi Indonesia di Kecamatan Medan Denai.

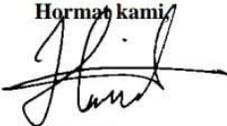
Adapun ketentuan yang perlu diperhatikan adalah:

1. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari sampai dengan April 2025.
2. Peneliti wajib mematuhi etika penelitian dan menjaga kerahasiaan data usaha.
3. Hasil penelitian wajib diserahkan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi.

Kami berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM fashion muslim di Medan Denai serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Hormat kami,

Fahmi Reza

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Yassin Azhim Rantissi
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 25 Juni 2004
Alamat : Jl. Garu VI Gg Merbuk
Email : yassinazhim06@gmail.com
Nomor Telepon : 0895363058900

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Alwashliyah 11 Medan, Tahun 2009-2015
2. MTs Muallimin UNIVA Medan, Tahun 2015-2018
3. Aliyah Muallimin UNIVA Medan, Tahun 2018-2021
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2025.

III. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Panitia Khitanan Massal Yatim dan Dhuafa, Klinik Pratama Rumah Zakat Medan, 10 Juli 2024
2. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Perkebunan Maryke

IV. PENGALAMAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI

1. Artikel Jurnal: "The Concept Of Cost Behavior In Manufacturing Companies"
2. Artikel Jurnal: "Implementasi Nilai-nilai Muhammadiyah dalam Pengabdian Masyarakat di Daerah Terpencil: Studi Kasus di Desa Muzoi, Kecamatan Lahewa Timur, Nias Utara"
3. Artikel Jurnal: "Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Dalam Kontrak Waralaba (Studi Kasus Pada Franchise Food And Beverage Di Kota Medan)"
4. Skripsi: "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion Muslim di Kecamatan Medan Denai"

VI. KETERAMPILAN

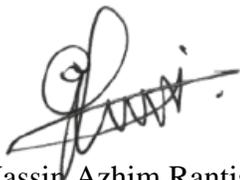
- Riset Pasar
- Content Marketing

VII. USAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

1. Founder Sweecheese (Sweet Potato Cheese)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Maret 2025



Yassin Azhim Rantissi