

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI *INTERNET OF THINGS(IOT)* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA BIDANG *FASHION*
(Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH

MAYSAROH

NIM: 21 402 00061

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI *INTERNET OF THINGS(IOT)* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA BIDANG *FASHION*
(Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH

MAYSAROH

NIM: 21 402 00061

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI *INTERNET OF THINGS (IOT)* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA BIDANG *FASHION*
(Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

MAYSAROH

NIM: 21 402 00061

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rukiah'.

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sulaiman Efendi'.

Sulaiman Efendi, M.E
NIDN. 2007049007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal: Skripsi
an. MAYSAROH

Padangsidempuan, 10 Juni-2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. MAYSAROH yang berjudul **"PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA BIDANG FASHION (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II



Sulaiman Efendi, M.E
NIDN. 2007049007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MAYSAROH
NIM : 21 402 00061
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Teknologi Internet Of Things Dan
Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Bidang
Fashion (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 10 - Juni - 2025

Saya yang Menyatakan,



Maysaroh

NIM. 21 402 00061

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maysaroh
NIM : 21 402 00061
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA BIDANG FASHION (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)**”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal: 10- Juni 2025
Saya yang Menyatakan,


C 7AMX284471950

Maysaroh
NIM.21 402 00061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Maysaroh
NIM : 21 402 00061
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Teknologi Internet Of Things (IOT) dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Bidang Fashion (Studi Kasus Pasar Sangkumpul Bonang).

Ketua

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Sulaiman Efendi Siregar, M.E
NIDN. 2007049007

Anggota

Dr. Rukiah, M.Si
NIDN. 2024037601

Sulaiman Efendi Siregar, M.E
NIDN. 2007049007

Indri Aini, M.E
NIDN. 2025128903

Risna Hairani Sitompul, MM
NIDN. 0119038306

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin / 16 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/80,75(A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,81
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI: PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI
INTERNET OF THINGS (IOT) DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
BIDANG FASHION (Studi Kasus Pasar Sangkumpal
Bonang)**

NAMA : MAYSAROH

NIM : 21 402 00061

IPK : 3.81

Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 02 - Juli 2025

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Maysaroh
Nim : 21 402 00061
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Teknologi Internet Of Things(IOT) dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Bidang Fashion (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang).

Penggunaan Internet Of Things dan Inovasi Produk merupakan dua pilar penting dalam perkembangan usaha modern. Internet of things melalui media sosial mempercepat pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen, sementara inovasi produk memastikan bahwa apa yang ditawarkan tetap unggul dan relevan. Kombinasi keduanya memperkuat posisi usaha di pasar dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang “Pengaruh Penggunaan Internet Of Things Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Pada Usaha Bidang Fashion (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bidang fashion di pasar sangkumpal bonang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan (*observation*) dan daftar pertanyaan (angket). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus taro yamane, sehingga sampel yang digunakan adalah 90 para pelaku usaha. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS 26. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $32.598 > 2,76$ artinya positif. Sementara nilai pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Penggunaan internet of things Dan Inovasi Produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha fashion di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa; 1.) Secara parsial variabel internet of tings berpengaruh terhadap perkembangan usaha fashion 2.) Secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha. 3.) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel internet of things dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha.

Kata Kunci: Internet Of Things, Inovasi Produk, Perkembangan Usaha.

ABSTRACT

Name : Maysaroh
Reg. Number : 21 402 00061
Thesis Title : The Effect of the Use of Internet Of Things (IOT) Technology and Product Innovation on Business Development in the Fashion Field (Case Study of Sangkumpal Bonang Market).

The use of the Internet of Things and Product Innovation are two important pillars in the development of modern business. The Internet of Things through social media accelerates marketing and builds relationships with consumers, while product innovation ensures that what is offered remains superior and relevant. The combination of the two strengthens the company's position in the market and drives long-term growth. This study aims to find out about "The Influence of the Use of the Internet of Things and Product Innovation on Business Development in the Fashion Sector (Case Study of the Sangkumpal Bonang Market)". This type of research is quantitative research. The subjects of this study are business actors in the fashion sector in the sangkumpal bonang market. The data collection method in this study was carried out by *observation* and a list of questions (questionnaire). The technique used in this study uses the taro yamane formula, so the sample used is 90 business actors. The data analysis used was Multiple Linear Regression with the help of the SPSS 26 program. Based on the results of the simultaneous test, the F value_{of calculating} > the F_{table} was obtained 32,598 > 2.76 meaning positive. While the value in the sig column 0.000 < 0.1 means significant. Thus, it can be concluded that the simultaneous use of the internet of things and product innovation can have a positive and significant effect on the development of fashion businesses in the Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Market. Based on the results of this study, it can be seen that; 1.) Partially the variables of social media use affect the development of fashion businesses 2.) Partially the variable of product innovation to the development of the business in the Fashion Business. 3.) Simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of social media use and product innovation on business development in the Fashion Business.

Keywords: Internet Of Things, Product Innovation, Business Development.

الملخص

لاسم : ميسرة
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠٠٦١
عنوان البحث : تأثير استخدام تكنولوجيا إنترنت الأشياء والابتكار في المنتجات على تطوير أعمال الأزياء (دراسة حالة سوق سانجكومبال بونانج)

يعد استخدام تكنولوجيا إنترنت الأشياء والابتكار في المنتجات ركيزتين مهمتين في تطوير الأعمال الحديثة. إن إنترنت الأشياء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على تسريع التسويق وبناء العلاقات مع المستهلكين، في حين يضمن ابتكار المنتجات أن يظل ما يتم تقديمه متفوقاً وذا صلة. ويؤدي الجمع بين الاثنين إلى تعزيز مكانة الشركة في السوق ودفع النمو على المدى الطويل. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد "تأثير استخدام تكنولوجيا إنترنت الأشياء والابتكار في المنتجات على تطوير الأعمال في قطاع الأزياء (دراسة حالة سوق سانجكومبال بونانج)". هذا النوع من الأبحاث هو بحث كمي. كانت موضوعات هذه الدراسة هي الجهات الفاعلة في مجال الأزياء في سوق سانجكومبال بونانج. تم جمع البيانات في بحيث كانت العينة المستخدمة ٩ هذه الدراسة عن طريق الملاحظة والاستبيان. تعتمد التقنية المستخدمة في هذه الدراسة على صيغة تارو ياماني وبناء على نتائج الاختبار المتزامن، تم ٢٦ ممثلاً في مجال الأزياء. تم استخدام تحليل البيانات عن طريق الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج تعني أنها ١. <... سيح مما يعني إيجابية. وفي الوقت نفسه، فإن القيمة في عمود ٢٠٧٦ > ٥٩٨, ٣٢ جدول > عدد الحصول على قيمة وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن استخدام تكنولوجيا إنترنت الأشياء والابتكار في المنتجات في وقت واحد يمكن أن يكون له ذات دلالة إحصائية وبناء على نتائج هذه الدراسة يمكن ملاحظة أن؛ سانجكومبال بونانج في بادانجسديمبوان تأثير إيجابي وهام على تطوير أعمال الأزياء في سوق يؤثر متغير ابتكار المنتج جزئياً على تطوير الأعمال في الوقت نفسه، هناك تأثير إيجابي. جزئياً، يؤثر متغير إنترنت الأشياء على تطور صناعة الأزياء وهام بين متغيرات إنترنت الأشياء وابتكار المنتجات على تطوير

الكلمات المفتاحية: إنترنت الأشياء، ابتكار المنتجات، تطوير الأعمال

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, ilmu, dan petunjuk kepada manusia khususnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam atas junjungan alam, baginda Nabi Muhammad SAW sosok seorang panutan umat manusia di muka bumi ini. Berkat perjuangan beliau umat Islam saat ini bisa merasakan keindahan dan kedamaian persaudaraan antar sesama. Semoga peneliti dan semua yang membaca skripsi ini mendapat pertolongan dan cahaya agar selalu berada dalam kebaikan.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Penggunaan Teknologi Internet Of Things (IOT) dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Bidang Fashion (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)", ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan. Sehingga tanpa bantuan, dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak maka sulit untuk peneliti dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ucapan terima kasih, peneliti ucapkan kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Sulaiman Efendi, M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Bapak/Ibu dan staff dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa peneliti berdoa kepada Allah SWT. dan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Ahmad Dulhadi dan Ibunda Setiani yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra- putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Kepada saudara-saudara tersayang Johan Safrizal, Adek Setiav Yusuf al-Muzakki yang selalu menyangi dan melindungi penel. menjadi semangat berjuang bagi peneliti.
9. Serta kepada para sahabat peneliti Intan Purnama, Zulhijjah Putri, Anggi Wijayanti, Brigitta Hafsari Putri, Alya Rifa Warman, Ainun Pratiwi Harahap, Ridha Andriyani, Febria Elliana dan Dwi Chalista. yang menjadi

teman seperjuangan selama masa sekolah hingga perkuliahan yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

10. Untuk saya sendiri Maysaroh. Terimakasih telah menjadi pribadi yang kuat, bangga dengan diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini. Berkat doa dan dukungan orang tua bisa melewati segala bentuk rintangan dalam perkuliahan. Saya bangga dan saya percaya bisa melewati semua cobaan yang ada.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi hasil penelitian ini terdapat banyak kelemahan dan kekurangan maka, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam upaya perbaikan penulisan peneliti untuk ke depannya. Peneliti berserah diri kepada Allah SWT. atas segala usaha dan doa dalam penulisan skripsi ini. Semoga tulisan skripsi ini memberikan manfaat kepada peneliti dan kepada kita semua yang membaca.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, 16 Juni 2025
Peneliti

Maysaroh
NIM.2140200061

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini. Sebagian dilambangkan dengan huruf, Sebagian dengan tanda dan Sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap Bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, traskiterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah Dan Alif	ā	a dan garis atas
	Kasrah Dan Ya	i -	I dan garis di bawah
	Ḍommah Dan Wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasinya untuk Ta Marbutah ada dua

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapatkan harakat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/
- b. *Ta Marbutah* mati berarti Ta Marbutah meninggal dunia atau mendapat status sukun, dengan transliterasinya /h/

Jika pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

D. Syaddah (Tasydid)

Sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, digunakan untuk menunjukkan syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab. Tanda syaddah diwakili dengan huruf, biasanya huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda.

E. Kata Sandang

Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍ. Namun Dalam sistem tulisan Arab, huruf yaitu: ﺍ. digunakan untuk menunjukkan kata sandang. Namun, dalam transkripnya, kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah berbeda dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Ini berarti huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti oleh kata sandang.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya dan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan.

F. Hamzah

Di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin, disebutkan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Meskipun demikian, itu hanya terletak di ujung dan akhir kata. Hamzah tidak diwakili jika diletakkan di awal kata karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, atau huruf, pada dasarnya ditulis secara terpisah. Transliterasi memungkinkan penulisan kata-kata tertentu yang ditulis dengan huruf Arab biasa yang dirangkaikan satu sama lain karena menghilangkan huruf atau harakat. Dalam hal ini, penulisan kata-kata tersebut dapat dilakukan dalam dua cara: secara terpisah atau dalam rangkaian.

H. Huruf Kapital

Dalam transliterasi ini, huruf kapital juga digunakan, meskipun tidak dikenal dalam sistem kata sandang yang diikuti oleh huruf tulisan Arab. Dalam EYD, huruf kapital digunakan untuk huruf awal, nama diri, dan permulaan kalimat. Jika kata sandang diikuti oleh nama diri, huruf awal nama diri tetap ditulis dengan huruf kapital, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital Untuk Allah, huruf awal kapital hanya digunakan dalam tulisan Arabnya. Jika tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak diperlukan.

I. Tajwid

Pedoman transliterasi ini adalah bagian penting dari ilmu tajwid bagi mereka yang ingin membaca dengan fasih. Akibatnya, pedoman tajwid harus disertakan dengan pedoman transliterasi ini.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Istilah	8
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. Teori AIDA	13
2. Perkembangan Usaha	16
3. <i>Internet Of Things (IOT)</i>	22
4. Inovasi Produk.....	28
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi dan sampel	44
D. Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Uji Instrumen.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	50

G. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Asumsi Klasik	52
2. Uji Hipotesis	54
3. Regresi Linear Berganda	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Deskripsi Data Penelitian	58
C. Analisis Data	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
E. Keterbatasan Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi Hasil Penelitian	75
C. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Pendapatan Pelaku Usaha Fashion	5
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1 Skala Ordinal Untuk Instrumen Penelitian	48
Tabel III. 2 Indikator Angket Internet Of Things (IOT)	48
Tabel III.3 Indikator Angket Inovasi Produk.....	48
Tabel III.4 Indikator Perkembangan Usaha	49
Tabel IV.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.2 Responden berdasarkan Usia	58
Tabel IV.3 Uji Validitas Internet Of Things (IOT).....	59
Tabel IV.4 Uji Validitas Inovasi Produk.....	60
Tabel IV.5 Uji Validitas Perkembangan Usaha	60
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Internet Of Things (IOT)	61
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Inovasi Produk.....	61
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Perkembangan Usaha	61
Tabel IV.9 Uji Normalitas.....	62
Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel IV. 11 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel IV.12 Uji t (Parsial).....	64
Tabel IV.13 Uji f (Simultan).....	65
Tabel IV.14 Uji R ² (Koefisien Determinan)	65
Tabel IV.15 Uji Regresi Linear Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I Kerangka Pikir	40
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 3 : Angket Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Angket
- Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 : Hasil Uji Linear Berganda
- Lampiran 9 : Dokumentasi
- Lampiran 10 : Surat Balasan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin maju mengikuti perkembangan zaman yang modern dibarengi dengan kemajuan teknologi informasi. Berbagai bisnis muncul dalam kehidupan sehari-hari, bahkan yang tidak pernah terfikir sebelumnya. Sehingga menjadi peluang bagi unit usaha yang menjalankan bisnis untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Bisnis yang pada saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi, supaya dapat bersaing dan bertahan di era modernisasi. Pada umumnya pelaku usaha informal adalah masyarakat. Masyarakat sangat berperan aktif dalam perputaran ekonomi disebuah negara, dengan demikian bisnis dimasyarakat wajib didukung oleh semua pihak khususnya pemerintah investor dan kreditur.¹

Perkembangan usaha dari suatu pengusaha memiliki pola tertentu yang disederhanakan seperti dari dimulainya suatu usaha. Sebagian pengusaha dimulai dengan unit usaha yang relatif kecil dengan melayani wilayah pemasaran yang relatif sempit. Pada mulanya, pengusaha tersebut juga menghasilkan ragam produk yang terbatas dan hanya didukung dengan permodalan yang terbatas. Oleh karena itu, usaha baru mempunyai posisi pasar yang relatif lemah karena rendahnya penguasaan pangsa pasar. Tidak heran

¹ Iqbal Arraniri, Hastin Trustisari, Andi Arfian, "Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Perencanaan Pengembangan Masyarakat Berkelanju", (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024), hlm, 125–26.

jika pada mulanya sebuah pengusaha baru dimulai dengan usaha untuk bertahan hidup. Barulah kemudian, secara perlahan diikuti dengan usaha untuk mengembangkan pengusaha yang diarahkan sepenuhnya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.²

Pada umumnya, ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi perkembangan usaha. Peluang adalah faktor pertama yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Dalam dunia usaha, peluang sangatlah diperlukan untuk mendukung perkembangan usaha.³ Faktor kedua adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang berkualitas tinggi sangat penting bagi setiap pengusaha untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Kinerja dan produktifitas yang tinggi adalah tanda sumber daya manusia yang berkualitas tinggi.⁴ Faktor ketiga adalah penjualan dan pemasaran. Berhasil tidaknya mencapai tujuan bergantung pada kemampuan dan keahlian pemasaran.⁵ Pesatnya perkembangan digital teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: penggunaan perkembangan teknologi internet, perkembangan *smartphone*, munculnya berbagai media sosial, perkembangan *e-commerce* dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet.

² Wahyu Hidayat, Yully Christiana, Ari Pradhanawati, "Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)", *Journal, Diponegoro Social, O F*, Vol,1.No,1 (2021), hlm,4.

³ Tomi Sun, Dhea Agusty Ningrum, "Manajemen Sumber Daya Manusia : Usaha Mikro Kecil Dan Menengah", (Padangsidimpuan:PT.Inovasi Pratama Internasional, 2021, hlm,. 41.

⁴ Firyaal Salsabilah, Moch Fahmi Setiawan, and Safa Prasista Whardani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Sumber Daya Manusia: Lingkungan External, Keputusan-Keputusan Organisasional, Persediaan Karyawan (Literature Review Msdm)", *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, Vol,2.No,2 (2022), hlm,142.

⁵ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan and others, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang", Vol,11.No,2 (2020), hlm,75.

Salah satu perubahan signifikan di era dan teknologi digital seperti sekarang ini adalah munculnya *aplikasi mobile* yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen.⁶

Terdapat banyak media online yang dapat digunakan untuk berbelanja online, yaitu *platform* media sosial (seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dll) serta berbagai macam *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll).⁷ Perkembangan teknologi melalui IoT tidak hanya memudahkan pekerjaan manusia, namun juga dapat mengurangi keterlibatan manusia pada suatu aktivitas. Penerapan teknologi IoT pada kehidupan manusia sudah menjangkau pada berbagai bidang, dimulai dari kehidupan di rumah sampai lingkungan kerja. Perkembangan IoT saat ini menunjukkan perubahan dunia bisnis yang berbeda, sehingga membawa peluang maupun tantangan bagi pelaku bisnis.⁸

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi adalah bisnis di bidang fashion, yaitu seperti pakaian, aksesoris dan sepatu. Di jaman modern seperti sekarang tidak diragukan lagi bahwa pakaian, aksesoris, dan sepatu adalah barang yang harus dimiliki setiap orang di zaman modern seperti sekarang. Inovasi yang dilakukan pada produk sangat

⁶ Friana Amelia Ibnu Wasiat and Eka Bertuah, "Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram", *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.1.No.3 (2022), hln, 514.

⁷ Citra Pratiwi and others, "Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online", *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20.2 (2022), 35.

⁸ Harry Yulianto and Iryani, 'Business Model Canvas : Kerangka Manajemen Strategis Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Internet of Things (IoT) Business Model Canvas : Strategic Management Framework for Business Development in the Internet of Things (IoT) Era', *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1.1 (2024), 89.

diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.⁹

Penelitian ini erat dengan trend global yang semakin mengarah pada teknologi internet dalam berbagai sector dalam bidang *fashion* dengan penelitian yang memiliki pengaruh teknologi internet dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha dan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman memanfaatkan penggunaan internet yang baik tentang pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan pedagang di era teknologi internet pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Namun berbanding terbalik dengan fakta dilapangan yang ada di pasar sangkumpul bonang. Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Padangsidempuan, pemilik lahan pasar Tradisional Sangkumpul Bonang adalah Pemerintah Kota Padangsidempuan.¹⁰ Pasar Sangkumpul Bonang memiliki kios/pedagang sekitar 1090 kios, dengan pedagang *fashion* sekitar 700 kios.¹¹

⁹ Akhmad Nasir, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan", *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6.2 (2021), hlm,22.

¹⁰ Julpan tambunan, Abdi Sugiarto, Abdiyanto "Faktor-Faktor Penyebab Konsumen Tetap Belanja", *Jurnal Sains Dan Teknologi ISTP*, 21.01 (2024), hlm,16–22.

¹¹ Kepala pasar, Wawancara, Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan, 26 Maret 2025, Pukul 11.40 WIB.

Tabel I.1 Daftar Pendapatan Pelaku Usaha *Fashion*

NO	NAMA TOKO FASHION	PENDAPATAN SEBELUM PENGUNAAN IOT/BULAN	PENDAPATAN SETELAH PENGUNAAN IOT/BULAN
1	Almira Najiha Fashion	Rp. 12.500.000	Rp. 15.000.000
2	MD Fashion	Rp. 11.000.000	Rp. 13.500.000
3	Bella Fashion	Rp. 15.000.000	Rp. 15.000.000
4	Aner Galeri	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000
5	Sabda Indah Boni	Rp. 10.200.000	Rp. 11.800.000
6	Mutiara	Rp. 11.500.000	Rp. 12.000.000
7	Ibu Batik	RP. 12.800.000	RP. 13.000.000
8	Sabda Indah Ufaira	Rp. 13.000.000	Rp. 14.800.000
9	Aditya Tex	Rp. 10.200.000	Rp. 10.200.000
10	Berkah Berlian	Rp. 16.000.000	Rp. 18.000.000
11	Fiezra Fashion Collection	Rp. 14.000.000	Rp. 15.000.000
12	Ian Collection	Rp. 13.000.000	Rp. 14.500.000
13	Flora Fashion	Rp. 10.500.000	Rp. 12.000.000
14	Fitra Fashion	Rp. 11.000.000	Rp. 10.000.000
15	Toko Icha	Rp. 15.000.000	Rp. 20.800.000
16	Ghifari Olshop	Rp. 12.000.000	Rp. 13.000.000
17	Febryjewelry	Rp. 14.200.000	Rp. 15.000.000
18	Fitri Fashion	Rp. 14.000.000	Rp. 13.600.000
19	Afiqah Fashion	Rp. 12.000.000	Rp. 12.000.000
20	London Fashion	Rp. 17.000.000	Rp. 20.000.000
21	F.2 Fashion	Rp. 13.000.000	Rp. 14.000.000
22	Ling Ling Fashion	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000
23	Desy Butik22	Rp. 14.000.000	Rp. 14.600.000
24	Rizky fashion	Rp. 14.000.000	Rp. 12.000.000
25	Laura Fashion	Rp. 8.000.000	Rp. 9.500.000
26	Meysafashion	Rp. 10.000.000	Rp. 11.000.000
27	R & Q Kids	Rp. 11.200.000	Rp. 13.000.000
28	Lili Fashion	Rp. 13.000.000	Rp. 15.000.000
29	Fitri Ladies	Rp. 15.000.000	Rp. 14.500.000
30	Desy Butik	Rp. 12.000.000	Rp. 13.000.000

Sumber: Hasil Observasi Dari Objek Penelitian

Ket: ● = Pendapatan Menurun

● = Pendapatan Meningkat

Fenomena yang terjadi berdasarkan tabel diatas, dari 30 objek penelitian hasil survey yang dilakukan menyatakan pedagang toko icha pendapatannya mengalami peningkatan tertinggi dengan pendapatan bertambah sebesar 5.800.000 dan pedagang toko risky fashion mengalami penurunan terendah dengan pendapatan berkurang, 2.000.000.

Hasil wawancara dengan pedagang di pasar Sangkumpal Bonang dibidang *fashion* yaitu Bu icha mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat. Pemahaman yang dimiliki Ibu icha mengenai teknologi digital sudah cukup baik, sehingga bisa mengikuti perkembangan internet khususnya memanfaatkan untuk kepentingan bisnis. Ibu icha mengatakan beliau sudah merasakan manfaat berdagang dengan menggunakan *platfrom* media sosial. Di sisi lain Bu Bella mengatakan bahwa pendapatan mereka tetap, dikarenakan ibu bella belum konsisten menggunakan *platfrom* digital serta tingkat pemahamannya kurang, sehingga belum bisa merasakan manfaat setelah menggunakan *platfrom* digital melalui media sosial.

Namun, fakta lain dari hasil survey yang dilakukan peneliti di pasar sangkumpal bonang para pedagang di bidang *fashion* Bu rizky juga mengatakan bahwa pendapatan mereka sangat turun drastis ketika munculnya penjualan online. Beliau mengatakan bahwa pendapatan mereka turun drastis dibandingkan tahun tahun sebelumnya, dan pendapatan mereka mulai terlihat menurun semenjak maraknya teknologi internet di dua tahun terakhir ini pendapatannya berkurang dikarenakan tingkat persaingan usaha dan kurangnya pemahaman tentang teknologi internet dalam penjualan online. Bu fitra juga

mengatakan pendapatan dia berkurang dikarenakan tingkat persaingan usaha , barang mereka bukan tidak memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik tetapi mereka kalah saing dari segi inovasi produknya, hal tersebut yang membuat pendapatan mereka menurun. Persaingan ini bukan lagi tentang persaingan bisnis di sekitaran pasar Sangkumpal Bonang, tetapi sudah menyeluruh diberbagai wilayah, hal ini diakibatkan munculnya penjualan online melalui *platform* digital melalui media sosial.

Dengan adanya berbagai kemudahan dan manfaat dari keberadaan *platform* digital melalui media sosial ini sendiri, tentunya para pedagang diharapkan mampu memanfaatkan peluang ini. Penggunaan teknologi internet seperti *platform* digital melalui media sosial, bagi pedagang khususnya bidang *fashion* juga harus ditinjau apakah memberikan efek yang signifikan bagi pendapatan pengusaha tersebut, apakah tidak terdapat peningkatan yang signifikan setelah menggunakan teknologi internet melalui *platform* media sosial ini sendiri. Selain itu, perlu dilakukan penelitian faktor apa saja yang menjadi kendala dalam rangka implementasi teknologi *internet of things (IOT)* yaitu melalui perangkat *platform* media sosial bagi pelaku usaha yang ada di Kota Padangsidempuan khususnya Usaha Bidang *fashion* di pasar sangkumpal bonang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh teknologi *internet of things (iot)* dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha bidang *fashion* dipasar sangkumpal boang sehingga penelitian ini berjudul “PENGARUH

PENGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS(IOT) DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA BIDANG FASHION (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka masalah yang diidentifikasi yaitu

1. Beberapa pelaku usaha dibidang *fashion* mengalami penurunan pendapatan setelah adanya penggunaan Teknologi *Internet Of Things (IOT)*.
2. Kurangnya pemahaman mengenai manfaat penggunaan *Teknologi Internet Of Things (IOT)*.
3. Rendahnya inovasi produk dalam penggunaan teknologi *Internet Of Things (IOT)*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, untuk memudahkan pembahasan dan tidak menyalahi sistematika penulisan karya ilmiah sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan untuk memfokuskan pembahasan yang akan dikaji. Berdasarkan identifikasi yang ada peneliti memfokuskan pada variable bebas dan variable terikat. Adapun variabel terikat (Y) yaitu Perkembangan Usaha, dan variabel bebas (X1) yaitu Penggunaan *Internet Of Things(IOT)*, dan (X2) yaitu Inovasi Produk.

Wilayah penelitian ini dibatasi hanya di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, yaitu usaha pada bidang *fashion*, seperti pakaian, sepatu,

tas, dan aksesoris lainnya. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dimulai dari 26 Maret 2025 sampai 27 Mei 2025.

D. Defenisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri atas variabel X1, yaitu Teknologi *Internet Of Things (Iot)*, Inovasi Produk (X2), (Y) yaitu Perkembangan Usaha. Defenisi Operasioanal Variabel dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagaimana berikut:

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Perkembangan Usaha (Y)	Perkembangan usaha adalah proses bertumbuhnya sebuah bisnis dari kecil menjadi lebih besar, lebih kuat, dan lebih dikenal. Proses ini membutuhkan kerja keras, inovasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. ¹²	1. Omset meningkat 2. Pendapatan meningkat 3. Aset meningkat 4. Menambah tenaga kerja 5. Usaha berkembang Perkembangan usaha sesuai target. ¹³	Ordinal
2	<i>Internet Of Things</i> (X1)	Internet of Things adalah suatu konsep dimana objek tertentu punya kemampuan untuk mentransfer data lewat jaringan tanpa memerlukan adanya interaksi dari manusia ke manusia	1. Pengumpulan Data Real-Time 2. Konektivitas Antar Perangkat 3. Penghematan	Ordinal

¹² Muhammad Sabiq Hilal Al Falih, Reza Muhammad Rizqi, and Nova Aditya Ananda, 'Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No.1 (2019), 2.

¹³ Nurwahida, Jeni Susyanti, and M Khoirul ABS, 'Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2018, hlm.42.

		ataupun dari manusia ke perangkat komputer. Internet of Things lebih sering disebut dengan singkatannya yaitu IoT. ¹⁴	Biaya. ¹⁵	
3	Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk adalah perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru, serta kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. ¹⁶	1. Tingkat Kebaharuan Produk 2. <i>Respotioning</i> Biaya 3. Ketercobaan Keterlihatan. ¹⁷	Ordinal

E. Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan *Internet of Things (IOT)* mempengaruhi perkembangan usaha bidang *fashion* di pasar Sangkumpal Bonang?
2. Apakah penggunaan Inovasi produk mempengaruhi perkembangan usaha bidang *fashion* di pasar Sangkumpal Bonang?
3. Apakah penggunaan *Internet of Things (IOT)* dan inovasi produk mempengaruhi perkembangan usaha bidang *fashion* di pasar sangkumpal bonang?

¹⁴ S Tri Rachmadi, 'Mengenal Apa Itu Internet Of Things'.hlm, 12

¹⁵ Mohamad Aldi Adrian, Mochamad Rizky Widiarto, and Rini Suwartika Kusumadiarti, 'Health Monitoring System Dengan Indikator Suhu Tubuh, Detak Jantung Dan Saturasi Oksigen Berbasis Internet of Things (IoT)', *Jurnal Petik*, 7.2 (2021), 108–118 .

¹⁶ R Deni Muhammad Danial D,(2024) 'PENGUATAN INOVASI PRODUK UMKM DI ERA VUCA'.(Bekasi: PT Kimshafi Alung).hlm,57

¹⁷ Almira Amelia and JE Sutanto, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018), 250–59.

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan *Internet of things* (IoT) berpengaruh terhadap perkembangan usaha produk *fashion* di pasar sangkunal bonang.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha produk *fashion* di pasar sangkunal bonang.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan *Internet of things* (IoT) dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan produk *fashion* di pasar sangkunal bonang.

G. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti, khususnya mengenai pengaruh penggunaan IOT dalam pemasaran terhadap penjualan produk *fashion*.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan bahan koleksi bacaan khususnya di perpustakaan Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

3. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif dalam langkah pemasaran terhadap pemasaran produk *fashion* menggunakan teknologi internet dan menjadikan pedagang menjadi lebih maju dan modern kedepanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting.¹⁸

Menurut Santi teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari

¹⁸ Nia Kania Kurniawati and others, "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.9 (2022), 348.

dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Teori AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan AIDA seorang pemasar baru menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang teori AIDA yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Pemasang iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Pengusaha tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada.¹⁹ Tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap *Interest* (Minat) melibatkan upaya untuk mempertahankan minat pelanggan dengan menyediakan informasi yang relevan dan berharga melalui video edukasi serta video kreasi dari pengusaha.²⁰ Tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan.

¹⁹ Nori Dwi Apriandi, Ahmad Soleh, and Tito Irwanto, "The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City", *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2.2 (2023), hlm,192.

²⁰ Kartomo, "Buku Ajar Pengantar Filsafat Hukum" (Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), hlm,23.

3. Keinginan (*Desire*)

Tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.²¹

4. Tindakan (*Action*)

Menurut Handoyono *action* adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata.²² Tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Perkembangan usaha dapat ditinjau melalui teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran untuk mengembangkan brand-nya melalui perspektif teori *AIDA*. Proses dari pemasaran hingga penjualan memiliki satu fase yang dirangkum menjadi Teori *AIDA*. Rencana ini yang berguna untuk; membuat perhatian terhadap produk (*attention*), membangkitkan minat terhadap produk

²¹ Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, and M. Kholid Mawardi, "Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.26. No.1 (2015), hlm,5.

²² Fitrohmana Shofian, "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015, hlm,4 .

(*interest*), membangkitkan keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan ketika membeli produk (*action*). Penggunaan model *AIDA* (perhatian, minat, keinginan, perilaku) akan memberitahu tentang konsep perubahan sikap dan perilaku yang terkait dengan sebuah kerangka perilaku pemasaran. Ketika konsumen menunjukkan minat yang besar, mereka akan memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.²³

2. Perkembangan Usaha

a. Pengertian Perkembangan Usaha

Menurut Mach Foedz, perkembangan usaha adalah pelaksanaa perdagangan oleh sekelompok orang yang tersusun untuk mendapatkan keuntungan dengan memproduksi atau menjual barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan konsumen.²⁴

Dari penjelasan diatas, perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, masyarakat ataupun pemilik usaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas

²³ Stephanie Violita Chandra and Wulan Purnama Sari, "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)", *Kiwari*, Vol. 1.No,2 (2022), hlm,370–72.

²⁴ Mohamad Razab Iryadana, "Manajemen Pengembangan Bisnis", (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023), hlm. 147.

dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

b. Indikator Perkembangan Usaha

1) Omset meningkat

Peningkatan omset berarti terjadinya kenaikan total pendapatan kotor yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa dalam suatu periode waktu tertentu, sebelum dikurangi biaya-biaya operasional.

2) Pendapatan meningkat

Pendapatan meningkat berarti terjadinya kenaikan jumlah uang yang diterima oleh individu, perusahaan, atau organisasi dalam suatu periode waktu tertentu, biasanya dari hasil penjualan, investasi, atau sumber pendapatan lainnya.

3) Aset meningkat

Aset meningkat berarti terjadi penambahan nilai atau jumlah total kekayaan yang dimiliki oleh individu, perusahaan, atau organisasi dalam periode waktu tertentu.

4) Menambah tenaga kerja

Menambah tenaga kerja berarti perusahaan atau organisasi merekrut karyawan baru untuk memenuhi kebutuhan operasional, memperluas kapasitas, atau mendukung pertumbuhan bisnis.

5) Usaha berkembang

Usaha berkembang berarti usaha mengalami pertumbuhan secara positif, baik dari segi pendapatan, pelanggan, aset, jangkauan pasar, maupun kapasitas produksi.

6) Perkembangan usaha sesuai target.

Perkembangan usaha sesuai target berarti bahwa pertumbuhan atau kemajuan usaha telah berjalan sebagaimana direncanakan, baik dalam hal pendapatan, penjualan, ekspansi, jumlah pelanggan, maupun indikator keberhasilan lainnya.²⁵

c. Perkembangan Usaha Menurut Ekonomi Islam

Perkembangan usaha memiliki peran penting dalam kerangka ekonomi islam, yang mendorong individu untuk berusaha dengan iktikad baik dan bertanggung jawab. Islam mendorong pelaku usaha untuk menciptakan lapangan kerja dengan membuka usaha baru, mengembangkan bisnis atau memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) , pengusaha dapat memberikan kontribusi positif dalam menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang membutuhkan. Prinsip-prinsip etika seperti kejujuran dalam transaksi bisnis dan mematuhi hukum syariah yang menjadi

²⁵ Nurwahida, Jeni Susyanti, and M Khoirul ABS, "Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali", *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2018, hlm.42.

landasan bagi setiap usaha. Selain itu islam menghargai inovasi dan kreatifitas dalam berwirausaha yang baik.²⁶

Dalam keseluruhan perkembangan usaha menurut kerangka ekonomi islam mencerminkan keselarasan antara tujuan ekonomi dan nilai-nilai moral. Ini membantu menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan. Dengan memahami prinsip-prinsip ekonomi islam, masyarakat dapat memanfaatkan kewirausahaan sebagai sarana untuk mencapai tujuan ekonomi islam.

Keberhasilan atau kesuksesan menjadi hal yang diinginkan bagi setiap orang. Dalam meraih kesuksesan tidaklah mudah. Banyak rintangan yang harus dihadapi sehingga butuh usaha untuk meraihnya. Tapi bagaimana dengan mereka yang sudah berusaha tapi belum juga meraih kesuksesan? Apakah hasil itu mengkhianati usahanya? Sebenarnya tidaklah hasil yang mengkhianati usahanya, melainkan hasil itu sesuai dengan apa yang diusahakannya. Hal ini sebagaimana bunyi dari surah An-Najm [53]: 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: *Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, (39) Dan*

²⁶ Nining Wahyuningsih. Aziz Abdul, Candri, A halim Faletahan, "Teori Dan Konsep Pemikiran Ekonomi Islam", (Indramayu: CV.Adanu Abimata, 2024), hlm, 11–13.

*bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan
(kepadanya) (40)*²⁷

Dalam *Tafsir Al-Muyassar* dijelaskan bahwa jika tujuannya beramal saleh untuk mendapatkan pahala akhirat dengan sungguh-sungguh dalam usaha, taat serta beriman kepada Allah, maka ialah yang diterima amal salehnya, tersimpan di sisi Tuhan mereka dan akan memperoleh balasan atas amal itu. Buya HAMKA menjelaskan, surat An-Najm ayat 39 bermakna bahwa seseorang hanya akan memperoleh hasil dari usahanya sendiri. Dosa yang seseorang perbuat tidak akan menjadi tanggungan orang lain, begitu pula jasa yang seseorang lakukan, hanya dialah yang akan memperoleh hasilnya.

Berdasarkan uraian singkat di atas dapat diketahui bahwa usaha sebenarnya berkaitan erat dengan keberhasilan. Jika belum berhasil, artinya ada upaya yang belum atau tidak dilakukan. Setiap apa yang diusahakan seseorang akan mendapatkan balasannya. Apalagi balasan di akhirat. Untuk itu, diharapkan dalam melakukan usaha secara sungguh-sungguh, sehingga balasannya nanti akan sesuai dengan usaha atau amal yang dilakukannya.

²⁷ Al-Qur'an Surah An-Najm(50):39-40.

3. *Internet Of Things(IoT)*

a. Pengertian *Internet Of Things(IoT)*

IoT dibangun atas berbagai inovasi sejak abad ke-19, ketika pertama kali dimungkinkan untuk memantau kondisi lingkungan dari jarak jauh.. Kemudian di abad ke-20, sistem ini menjadi lebih canggih dan istilah *machine-to-machine (M2M)* muncul untuk menggambarkan berbagai sistem dan jaringan yang digunakan di seluruh sektor industri.²⁸

Dunia Internet (IoT) adalah perkembangan teknologi yang menjanjikan yang memungkinkan sensor cerdas dan benda lain yang memiliki jaringan dan bekerja sama dengan internet untuk mengoptimalkan kehidupan manusia. Dengan bantuan Internet of Things (IoT), objek fisik dapat melihat, mendengar, berpikir, dan melakukan pekerjaan. Ini dimungkinkan karena objek fisik dapat berkomunikasi satu sama lain, membuat keputusan bersama, dan berbagi informasi.

IoT telah membuka peluang besar bagi inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Dengan jutaan perangkat yang terhubung, data yang dikumpulkan dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kualitas layanan Selain itu, IoT juga telah membuka

²⁸ Agus. Wibowo, "*Internet of Things (IoT) Dalam Ekonomi Dan Bisnis Digital*", (Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik, 2023, hlm. 1.

peluang baru untuk bisnis berbasis layanan dan pemodelan bisnis yang lebih berfokus pada pengalaman pengguna. Potensi untuk mengembangkan solusi pintar yang terintegrasi untuk rumah pintar, kota cerdas, dan industri 4.0 semakin nyata. Namun untuk mewujudkan potensi IoT secara penuh, tantangan seperti masalah keamanan dan keterbatasan sumber daya harus diatasi dengan bijaksana.²⁹

Teknologi telah berkembang sehingga tidak hanya membuat pekerjaan manusia lebih mudah, tetapi juga dapat mengurangi peran manusia dalam aktivitas. Teknologi IoT yang lebih canggih saat ini dapat menghubungkan dan menjalankan perintah secara otomatis sesuai dengan program yang diinginkan manusia oleh user.

b. Unsur Pembentukan Dasar *Internet Of Things (IOT)*

Unsur dasar pembentuk Internet of Things antara lain:

1) Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*)

IoT dapat meningkatkan dan mengembangkan teknologi yang membuat hampir semua mesin yang ada menjadi “*Smart*” (pintar) yang didasarkan pada kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*).

²⁹ Erwin, Aulia Levan Datya, Nurohim ."*Pengantar Dan Penerapan Internet Of Things(IoT)*", (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia,2023). hlm.2.

2) Konektivitas Jaringan

Pada perangkat sistem, *IoT* dapat membuat jaringan kecil yang tidak hanya terkait dengan penyedia utamanya serta tersedia dengan biaya yang lebih murah dan dalam skala yang lebih kecil. Sangatlah mungkin untuk membuat jaringan *IoT* khusus dan baru pada perangkat sistem.

3) Sensor

Komponen ini membedakan sistem Internet of Things dan membuatnya lebih unik. Sensor dapat mengubah *IoT* yang dibuat oleh instrumen dalam perangkat dari jaringan yang pasif menjadi lebih aktif dan terintegrasi dalam kehidupan nyata.

4) Keterlibatan Aktif

Paradigma baru untuk keterlibatan konten, produk, dan layanan dibawa oleh peran keterlibatan aktif *IoT*.

5) Perangkat Berukuran Kecil

IoT memanfaatkan perangkat kecil yang dibuat khusus agar menghasilkan ketepatan, skalabilitas, dan fleksibilitas yang baik.³⁰

³⁰ Astrie Kusuma Dewi and others, "Alat Deteksi Kebocoran Gas Rumah Tangga Berbasis Internet of Things", *Jurnal Hilirisasi Technology Kepada Masyarakat (SITECHMAS)*, Vol,2.No,2 (2021), hlm,58–59.

c. Dampak Penggunaan *Internet Of Things* (IOT)

1) Dampak Positif Penggunaan *Internet Of Things* (IOT)

Promosi media sosial meningkatkan penjualan produk. Bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif, seperti konten video pendek dan konten yang melibatkan pengguna, membantu membangun kesadaran merek dan memikat minat konsumen potensial.³¹

2) Dampak Negatif Penggunaan *Internet Of Things* (IOT)

Dampak negatif yaitu jaringan yang kurang mendukung, barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang ada pada gambar, alamat pelanggan yang sulit dijangkau, dan barang yang rusak selama diperjalanan. Secara umum, media sosial membantu penjualan online dalam beberapa cara, seperti: informasi negatif tentang merek tersebar dengan cepat, meskipun tidak selalu benar, data dapat disalin dengan mudah dan bahkan digunakan oleh pesaing, memerlukan biaya yang lebih tinggi untuk komplain produk dari pelanggan, terutama

³¹ Melati Socika Putri and Hendra Riofita, "Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan", *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, Vol,06.No,3 (2024), hlm,276.

jika produk harus diretur, dan terkadang menimbulkan persaingan yang tidak sehat.³²

d. Indikator Internet Of Things (IOT)

Indikator dalam perkembangan usaha adalah sebagai berikut:³³

1) Pengumpulan Data Real-Time

Pengumpulan data real-time adalah proses mengambil, mengakses, dan memproses data secara langsung saat kejadian atau aktivitas sedang berlangsung, tanpa jeda waktu yang signifikan.

2) Konektivitas Antar Perangkat

Konektivitas antar perangkat adalah kemampuan dua atau lebih perangkat elektronik untuk saling terhubung, bertukar data, dan berkomunikasi baik secara kabel maupun nirkabel.

3) Penghematan Biaya

Penghematan biaya adalah proses atau strategi yang dilakukan untuk mengurangi pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas operasional atau hasil bisnis secara signifikan.

³² Yulma Rosanti Rombo, Fonny J Waani, and Lisbeth Lesawengen, "Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja", *Jurnal Ilmiah Society*, Vol,2.No,3 (2022), hlm,3–4.

³³ Reski Nofrialdi, Ebit Bimas Saputra, and Farhan Saputra, 'Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja, Perilaku Individu Dan Supply Chain', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1.1 (2023), 1–13.

e. Penerapan Of Things(IOT)

Internet Of Things (IOT) memberikan banyak manfaat positif di bidang apapun, termasuk efektivitas perangkat dalam bekerja dan keefisienan jaringan yang saling terhubung. Untuk kedepannya, IoT akan terus berkembang dan mempermudah segala aspek kehidupan untuk membantu manusia. Contoh kecil saat ini adalah banyak bisnis komersil yang tidak lagi beroperasi dengan cara konvensional, yaitu dengan membutuhkan kantor atau toko. tapi hanya membuat situs web penjualan mandiri tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar untuk menyewa atau membeli lahan untuk bisnis. Dengan demikian, gairah kreatif pelaku usaha meningkat, mengarah pada munculnya pasar online sebagai platform yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung.

Internet of Things adalah istilah yang mengacu pada identifikasi objek yang diwakili secara praktis di dunia maya atau Internet. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Internet of Things adalah cara objek nyata di dunia ini digambarkan di dunia maya (Internet). Dan berbagai teknologi, seperti kode batang, kode QR, dan identifikasi frekuensi radio, dapat digunakan untuk mengidentifikasi.

1) Kode Batang (*Barcode*)

Barcode, atau lebih dikenal bahasa Inggris *barcode*, adalah kumpulan data optik yang dapat dibaca oleh pemindai.

2) Kode QR

QR Code (Quick Response Code) adalah barcode dua dimensi yang dikembangkan oleh Denso Wave, sebuah divisi dari Denso Corporation, sebuah perusahaan Jepang. Seperti namanya. *QR Code (Quick Response)* dibuat untuk menyampaikan informasi secara cepat dan mendapatkan respon yang cepat.

3) Identifikasi Frekuensi Radio

Identifikasi Frekuensi Radio atau *RFID (Radio Frequency Identity)* merupakan salah satu teknologi implementasi dari *Internet of Things*. Secara singkatnya, *RFID* adalah sebuah metode identifikasi secara otomatis dengan menggunakan suatu peranti yang disebut *RFID tag* atau *transponder*.³⁴

³⁴ Ade Putra Ode Amane and others, "Pemanfaatan Dan Penerapan Internet of Things (Iot) Di Berbagai Bidang", (Jambi:PT Sonpedia Publishing Indonesi,2023), hlm,6–10 .

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dan dapat diidentifikasi, sedangkan produk secara luas dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, termasuk harga, kemasan, warna, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler, mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk yang fisik, tempat, orang, jasa, ide, dan organisasi. Menurut H. Djaslim Saladin, produk yaitu dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang

mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).³⁵

Pengertian Inovasi Produk Secara umum, inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan sebagai proses menciptakan produk baru. Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru (*thinking out of the box*). Inovasi merupakan cara untuk menerapkan produk dan gagasan yang baru. Inovasi adalah kemampuan penerapan kreativitas perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Dalam perkembangan jaman, kualitas tidak hanya dikaitkan dengan persoalan barang atau produk, tetapi bisa diterapkan pada pelayanan yang mendukung dan meningkatkan nilai tambah produk yang ditawarkan pada konsumen. Perspektif modern tentang produk telah berkembang dengan fokus pada kebutuhan dan kebutuhan pelanggan, dan fokus pada layanan. Oleh karena itu, kata "kualitas" tidak hanya terkait dengan barang, tetapi juga harus mengandung nilai tambahan karena produk adalah mediator antara produsen dan konsumen.

³⁵ M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek", (Surabaya:CV.Penerbit Qiara Media, 2019) hlm, 3.

Pengusaha yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen akan tergeser keluar dari pasar karena persaingan yang semakin tajam di mana perilaku pasar berubah dari pasar pembeli ke pasar penjual.³⁶

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan melakukan inovasi produk adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, dan meningkatnya persaingan domestik dan internasional. Saat ini, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus bervariasi dengan segala keunggulan dan kecanggihan. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.³⁷

c. Indikator Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk diantaranya sebagai berikut:³⁸

³⁶ Rukiah, "Aplikasi Tqm (Total Quality Management) Dalam Mengubah Budaya Organisasi", *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2015), 21–23.

³⁷ Alifian Nugraha, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk", *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4.1 (2022), 42 .

³⁸ Almira Amelia and JE Sutanto, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018), 250–259.

1) Tingkat kebaruan produk

Tingkat kebaruan produk adalah ukuran atau seberapa baru dan inovatif suatu produk dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar. Ini mencerminkan seberapa besar produk tersebut menghadirkan sesuatu yang berbeda, unik, atau lebih baik dari yang sudah ada.

2) Repositioning Biaya

Repositioning Biaya adalah strategi menata ulang atau mengubah posisi struktur biaya dalam **bisnis** untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

3) Ketercobaan

Ketercobaan (Testability) dalam pengembangan produk atau perangkat lunak — kemampuan suatu produk atau sistem untuk diuji dengan mudah dan efektif.

4) Keterlibatan

Keterlibatan adalah sejauh mana seseorang atau kelompok ikut serta secara aktif dalam suatu aktivitas, proses, atau organisasi.

d. Tipe Inovasi Produk

Inovasi yang baik akan membantu manajemen mencapai kinerja yang lebih baik, yang berarti kelangsungan dan keberlanjutan usaha akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan

perusahaan. Inovasi, yang terdiri dari ide-ide baru, produk baru, dan lain-lain, akan membantu manajemen mencapai tujuan ini.

- 1) *Product And Process*
- 2) *Technical And Administrative Innovation*
- 3) Radikal Dan *Incremental*
- 4) Teknologi Inovasi
- 5) Inovasi Pelayanan
- 6) Inovasi Bisnis Model

e. Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi mempengaruhi kesediaan masyarakat dalam mengadopsi atau menggunakan suatu produk. Ada pun karakter inovasi produk adalah sebagai berikut :

- 1) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)
- 2) Kesesuaian (*Compability*)
- 3) Kekomplekan (*Complexity*)
- 4) Ketercobaan (*Triability*)
- 5) Keterlihatan (*Observability*)

f. Inovasi Produk Menurut Ekonomi Islam

Islam menjadi penting yaitu untuk berijtihad memberikan solusi bagi permasalahan ekonomi yang muncul baik pada skala mikro maupun makro, merancang akad-akad Syariah untuk kebutuhan produk-produk bisnis diberbagai Lembaga Syariah. Perkembangan teknologi mengakibatkan berkembangnya

transaksi bisnis ekonomi yang sangat inovasi. Kehadiran inovasi tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang cenderung modern dan global. Sesuai khittbah-nya syariat islam mempunyai tujuan untuk kemaslahatan umat di dunia dan akhirat.³⁹

Sesuai dengan Firman Allah Q.S Ath-Thalaq(65) ayat 2-3:

فَإِذَا بَلَغَ الْإِمْلَاقُ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَيْ عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ مَن كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ۝٣

Artinya: Apabila mereka telah mendekati akhir idahnya, rujuklah dengan mereka secara baik atau lepaskanlah mereka secara baik dan persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil dari kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Yang demikian itu dinasihatkan kepada orang-orang di antara kamu yang beriman kepada Allah dan hari akhir. Siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya (3), dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Siapa yang

³⁹ Nurhadi, "Dasar Dan Asas Transaksi Ekonomi Bisnis Dan Keuangan Islam"(Indonesia: Guerpedia, 2019), hlm., 21–22.

bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu.
(4).⁴⁰

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa Allah memberikan jalan keluar bagi siapa saja yang bertakwa kepada Allah, jalan keluar dari setiap masalah yang di hadapi, baik dalam urusan keluarga, perekonomian dan lain sebagainya. Begitu juga dalam melakukan kegiatan ekonomi, landasan utama dalam berekonomi adalah taqwa dan iman kepada Allah niscaya Allah bukakan baginya pintu rezeki dan mudahkan segala urusannya. Dan Dia pun akan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya dengan memberikan kebutuhan fisik maupun kebutuhan rohani. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah dalam segala urusan, niscaya Allah cukup sebagai tempat mengadu bagi diri-nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya dengan penuh hikmah bagi manusia. Sungguh, Allah telah menjadikan segala sesuatu dengan kadarnya sehingga setiap orang tidak akan menghadapi masalah di luar batas kemampuannya.⁴¹

⁴⁰ Al-Qur'an Surah Q.S Ath-Thalaq (65) ayat 2-3:

⁴¹ Seri Murni dan Rekha, "Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Indusindrajayatri Bordir Kecamatan Indrajaya

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Monica I'mal Zailuis, Nurhidayah, Nanik Wahyuningtiyas (Jurnal, <i>E-Jurnal Riset Manajemen</i> , 2024)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo). ⁴²	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk memiliki efek positif dan signifikan baik secara simultan maupun sebagian terhadap Pengembangan Bisnis.
2	Muhammad Ghazi and others (Jurnal, <i>SENAMIKA</i> , 2.4 (2024)	Implementasi Iot Dalam Proses Quality Control Industri Pakaian. ⁴³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem IoT yang sesuai dengan kebutuhan pabrik pakaian, diharapkan dapat membantu mengurangi human error dalam proses produksi, serta mempercepat dan mempermudah produksi pakaian.
3	Bahtiar Herman, Mursalim Nohong (Jurnal <i>Bisnis, Manajemen, Dan Informatika</i> , 2022)	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: jaringan usaha, Inovasi Produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan kinerja

Kabupaten Pidie)", *JIMEBIS-Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, Vo,2.No,1 (2021), hlm,33.

⁴² Faridatus Soleha, Mohammad Rizal, and Nani Wahyuningtiyas, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)", *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13.01 (2024).

⁴³ Muhammad Ghazi And Others, "Implementasi Iot Dalam Proses Quality Control", *SENAMIKA*, 2.4 (2024).

		Menengah (UMKM) ⁴⁴	UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang
4	Buana Handa Wijaya, Akbar Dzukha Asyiqin, Aji Damanuri	Penggunaan Teknologi Dan Potensi Penerapan Internet Of Things (Iot) Dalam Pengembangan Umkm: Studi Kasus Resto Ayam Buldak. ⁴⁵	Hasil Penelitiab menunjukkan bahwa Pemanfaatan Internet of Things (IoT) di Resto Ayam Buldak belum maksimal karena memerlukan modal investasi yang besar.
5	Shinta Avriyanti (<i>Jurnal PubBis</i> , 2022)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong) ⁴⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 3) Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap

⁴⁴ Bahtiar Herman and Mursalim Nohong, "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)", *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19.1 (2022), 1–19.

⁴⁵ Buana Handa Wijaya, Akbar Dzukha Asyiqin, and Aji Damanuri, 'Penggunaan Teknologi Dan Potensi Penerapan Internet Of Things (IoT) Dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus Resto Ayam Buldak', *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2.1 (2022), 92–105.

⁴⁶ Shinta Avriyant, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)", *Jurnal PubBis*, 5.2 (2022), 61–73.

			Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji
6	Indah Azzahra (Skripsi Universitas Medan Area, 2021)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor). ⁴⁷	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa; 1.) Secara parsial variabel penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor 2.) Secara parsial variabel inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor. 3.) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor.

⁴⁷ Indah Azzahra, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)", *Universitas Medan Area*, 2021, 70–79.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Monica I'mal Zailuis, Nurhidayah, Nanik Wahyuningtiyas, memiliki kesamaan yaitu fokus pada pengaruh inovasi produk dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan rumus taro Yamane sedangkan penelitian terdahulu menggunakan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 4 atau 5.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khozi, Muhammad Bintang Ramadhan, Haikal Fathir Marissangan, memiliki kesamaan yaitu fokus terhadap implementasi teknologi *internet of thning (IOT)*. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif untuk memahami kekurangan, kebutuhan dan menganalisa lebih rinci terkait pemanfaatan dan pengimplementasian teknologi IoT pada industry pakaian. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Bahtiar Herman, Mursalim Nohong memiliki kesamaan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori
4. Penelitian yang dilakukan oleh Buana Handa Wijaya, Akbar Dzukha Asyiqin, Aji Damanuri memiliki kesamaan yaitu fokus pada pengaruh internet of things sebagai fasilitator dalam mengembangkan UMKM.

dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

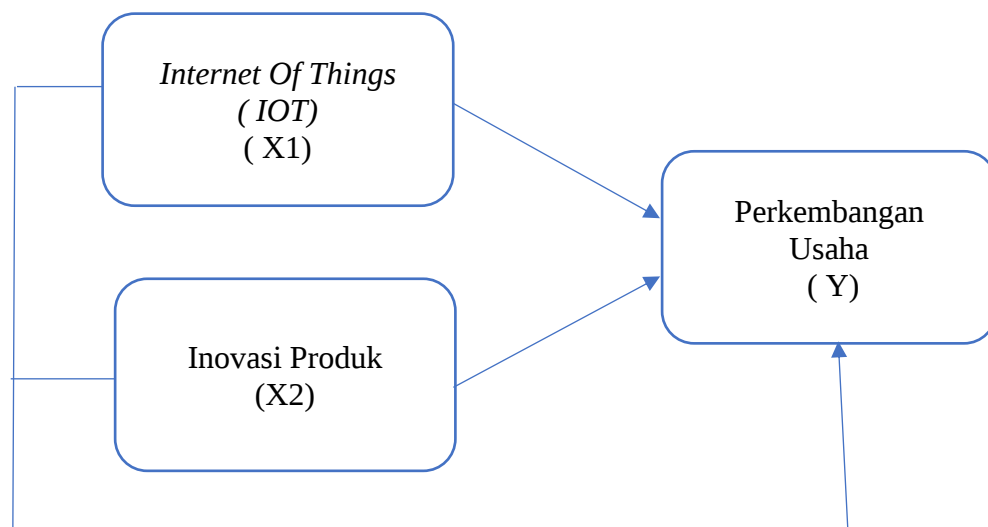
5. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Avriyant memiliki kesamaan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisa data yang digunakan dengan menggunakan metode analisis GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Penelitian ini menggunakan Teknik Analisa data yang digunakan dengan menggunakan metode menggunakan program SPSS Versi 26.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Azzahra memiliki kesamaan yaitu fokus penggunaan teknologi internet yaitu media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan teknik sampel jenuh, sehingga sampel yang digunakan adalah 50 para pelaku usaha. Sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane sehingga sampel yang digunakan adalah 90 pelaku usaha fashion.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pikir perlu dibuat apabila terdapat dua variabel atau lebih dalam penelitian. Kerangka pikir juga diperlukan dalam perumusan hipotesis baik berbentuk komparasi atau hubungan. Maka akan diuji

bagaimana penggunaan *Internet Of Things (IOT)* (X1) dan Inovasi Produk (X2) sebagai variabel bebas. Perkembangan Usaha (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka pikir harus menjelaskan hubungan antara variabel independent dengan dependent.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Hubungan Pengaruh Penggunaan Teknologi *Internet Of Things(IOT)* Terhadap perkembangan usaha *Fashion*

Penelitian terdahulu oleh Indah Azzahra yang berjudul “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha” menunjukkan hasil bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Perkembangan Usaha. Adapun penelitian oleh Monica I’mal Zailuis, Nurhidayah, Nanik Wahyuningtiyas yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha” memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil

penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan usaha.

Hubungan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha *Fashion*

Penelitian terdahulu oleh Shinta Avriyanti yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik UMKM bidang Kuliner, maka akan mendorong perkembangan usaha yang semakin tinggi.

Pengaruh Pengaruh Penggunaan Teknologi *Internet Of Things(IOT)* dan Inovasi Produk Terhadap perkembangan usaha *Fashion*

Penelitian terdahulu oleh Dinda Ayu Darma¹, Zulfia K.Abdussamad, Endi Rahman yang berjudul “Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kuliner Di Kota Gorontalo” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perkembangan Usaha. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besarpula tingkat pencapaian pencapaian perkembangan usaha.

Penelitian Oleh Indah Azzahra yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha” Inovasi Produk menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini sebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak akan selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka maka dari itu inovasi sangat penting.

Dimana pada penelitian-penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa penggunaan Teknologi *Internet Of Things (IOT)* melalui platform media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan Teknologi *Internet Of Things (IOT)* melalui platform media sosial dan inovasi produk penting bagi perkembangan usaha secara keseluruhan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada karena didasarkan pada teori yang telah ada untuk kemudian dibuktikan melalui penelitian. Maka hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah:

H1 :Terdapat pengaruh teknologi *internet of things* terhadap perkembangan usaha pada bidang *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang

H2 :Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada bidang *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang.

H3: Terdapat pengaruh *teknologi internet of things (IOT)* dan inovasi produk secara simultan terhadap perkembangan usaha pada bidang *fashion* di Pasar Sangkumpal Bonang.

BAB III

Metodologi Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpunan. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 24 Maret 2025 sampai 27 Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian lapangan (survei), dan kuesioner (angket). Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan instrumen analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih responden yaitu 700 pedagang usaha *fashion* yang berada di pasar sangkumpal bonang. Peneliti menetapkan seluruh pelaku usaha pada bidang *fashion* yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang baik yang sudah menggunakan, mengetahui ataupun yang belum sama sekali mengerti tentang teknologi *internet of things* melalui media sosial.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan rumusnya yaitu:

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

$$n = \frac{700}{700(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{700}{700 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{700}{7 + 1}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

d = Sampling error (tingkat kesalahan sampel) yaitu 10% atau 0,1

Maka berdasarkan rumus *Taro Yamane* tersebut diperoleh sampel sebanyak 87,5 dan digenapkan menjadi 90 orang (Responden). Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah pelaku usaha pada bidang *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya yang sudah ataupun belum menggunakan ekonomi digital di Pasar Sagumpal Bonang Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan adalah dari angket yang berasal dari obyek yang diteliti yaitu usaha bidang *fashion* yang telah menggunakan dan belum menggunakan teknologi internet of things. Data primer dalam penelitian ini informasi tentang internet of things (X1), inovasi produk (X2), dan perkembangan usaha (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pedagang yang ada di pasar Sangkumpal Bonang. Bersumber dari wawancara, dokumentasi dan angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, bukan langsung dari responden atau sumber aslinya. Data sekunder adalah Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh

dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari jurnal, website dan buku.⁴⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penulis menggunakan beberapa teknik yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan media yang bersumber dari jurnal, website dan buku.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan bacaan dari perpustakaan untuk mengumpulkan data dan informasi. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur. Penekanan penelitian kepustakaan adalah ingin menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, pendapat, gagasan dan lain-lain yang dapat dipakai untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang diteliti.⁴⁹

⁴⁸ Trisna Rukhmana, 'MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER', *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2.2 (2021), 112–13.

⁴⁹ Rita Kumala Sari, "Penelitian Kepustakaan Dalam Penelitian Pengembangan Pendidikan Bahasa Indonesia Library", *Jurnal Borneo Humaniora*, Vol, No, 1 2021. hlm 60–69.

b. Kuesioner

Kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu

Tabel III.1 Skala Ordinal untuk Instrumen Penelitian

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Adapun indikator angket variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Indikator Angket Internet Of Things (X1)

No	Indikator	Soal
1	Pengumpulan data real-time	1,2 dan 3
2	Konektivitas antar perangkat	4,5 dan 6
3	Penghematan Biaya	7 dan 8

Tabel III.3 Indikator Angket Inovasi Produk (X2)

No	Indikator	Soal
1	Tingkat Kebaharuan Produk	1 dan 2
2	Respotioning Biaya	3 dan 4
3	Ketercobaan	5 dan 6
4	Keterlihatan	7

Tabel III.4 Indikator Angket Perkembangan Usaha (Y)

No	Indikator	Soal
1	Omset Meningkat	1 dan 2
2	Pendapatan Meningkat	3
3	Aset Meningkat	4
4	Menambah Tenaga Kerja	5 dan 6
5	Usaha Berkembang	7
6	Perkembangan usaha sesuai target	8 dan 9

Skala ordinal dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur data yang memiliki urutan atau tingkatan tertentu, tetapi tidak memberikan informasi tentang jarak atau perbedaan antar tingkatan tersebut. Contohnya adalah skala kepuasan pelanggan (sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas) Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi. Agar kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer maka sebelum digunakan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.⁵⁰

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti. Untuk mendapatkan data yang diperlukan,

⁵⁰ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial", *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, Vol,4.No,4 (2021), hlm,280.

wawancara ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya yang akan diajukan kepada narasumber untuk meminta keterangannya tentang topik penelitian.⁵¹

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh informasi, data, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Dokumentasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengambil gambar atau dokumendokumen untuk memperoleh data.⁵²

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner/angket) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji dikatakan valid apabila uji tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain keakuratan dari hasil pengukuran. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 dan untuk syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut:

⁵¹ Anita Kristina, "Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif - Google Books" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024), hlm. 1–5.

⁵² Luh Titi Handayani, "Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan) - Luh Titi Handayani - Google Buku" (Jakarta: PT. Scifintech Andrew Wijaya, 2023), hlm,24–25.

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan signifikan berkorelasi terhadap skor total dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak signifikan berkorelasi terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

Ketentuan: $< 0,1 = \text{Valid}$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur sejauh mana pengukuran dari suatu tes konsisten setelah dilakukan pengukuran berulang terhadap subjek dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Instrumen yang dipakai dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak *reliable*.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berguna mengukur seberapa normalnya kualitas residu yang sudah distandardisasi dalam metode regresi. Uji normalitas yang dipakai yaitu dengan *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan sebaran data tertentu atau mengikuti sebaran statistik tertentu dengan tingkat signifikansi 0,1 atau 10%.

1) Jika angka signifikan $> 0,1$ maka data berdistribusi normal

2) Jika angka signifikan $< 0,1$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Penguji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terkena gejala multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.⁵³

⁵³ Zulaika Matondang and Hamni Fadlilah Nasution. “*Praktik analisis data: Pengolahan ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*”. (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2022).

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Hereroskedastisitas

Uji heterosdekastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas merupakan setiap variabel memiliki nilai sig $> 0,1$ maka menunjukkan bahwa tidak terkena gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedatisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan pada grafik *scatterplot* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.⁵⁴

⁵⁴ Mutiara Dalin Siti Zulaika and Agung Listiadi, "Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa", *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol, 8.No,2 (2020), hlm,141 .

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji T bertujuan untuk menjelaskan signifikansi pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).⁵⁵

⁵⁵ Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol,5.No,1 (2023), hlm,31–34.

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika signifikansi $> 0,1 (\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika signifikansi $< 0,1 (\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, artinya yaitu sejauh mana variabel independen (X) itu bisa menjelaskan variabel dependen (Y). Jika R^2 lebih besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) lebih tinggi. Begitu pula sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin kecil.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Merupakan uji yang digunakan untuk pengujian pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen.

Rumus dari analisis Regresi Linear Berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Perkembangan Usaha)

X1 = Variabel Bebas (*Internet Of Things*)

X2 = Variabel Bebas (Inovasi Produk)

b1, b2, = Koefisien Regresi dari setiap Variabel Independen

a = Konstanta

e = *Error*

Dalam perhitungan analisis regresi ini menggunakan out put dari program SPSS (*statistical package for social sciences*) pada tabel *coefficients*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Sangkumpal Bonang

Pasar Sangkumpal Bonang, yang awalnya dikenal sebagai pasar baru, telah ada sejak ratusan tahun lalu sekitar tahun 1800-an dan pernah berfungsi sebagai pusat perdagangan di masa lampau. Ini tidak terlepas dari sejarah kota Padangsidempuan yang dulunya merupakan sebuah desa kecil yang terletak di antara gunung dan lembah. Area yang dipenuhi dengan rumput liar. Oleh karena itu, banyak orang menyebutnya "Padang na dimpu", yang berarti dataran tinggi yang ditumbuhi ilalang dan terletak di Kampung Bukit Kelurahan Wek II, di tepi Sungai Sangkumpal Bonang.

Pasar Sangkumpal Bonang tepat berada di belakang Plaza Anugerah Trade Center. Sebuah pusat perbelanjaan yang baru beberapa tahun dibuka dan menjadi satu-satunya plaza di kota tersebut. Di seberang plaza, terlihat jelas gedung Kantor Walikota Padangsidempuan yang kokoh. Setiap hari suasana daerah itu selalu ramai. Pasar tersebut dikelilingi dengan tertib oleh Kantor Walikota, Plaza, dan beberapa kantor Bank. Namun, tidak pernah ada kemacetan yang signifikan di daerah tersebut. Kemungkinan disebabkan oleh banyaknya rute transportasi yang tersedia, terdapat beragam jalur alternatif untuk para pengendara.

Pasar Sangkumbal bonang adalah salah satu pasar tradisional terbesar dan teramai di Kota Padangsidempuan.. Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang menjadi sebagai tempat mata percaharian dan pemenuhan kebutuhan sehari- hari masyarakat disana, sehingga pasar tersebut selalu ramai setiap hari untuk berbelanja memenuhi kebutuhan hidup.⁵⁶

B. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar Sagumpal Bonang bidang fashion dengan jumlah 90 orang yang kemudian dijadikan sampel. Pada penelitian ini pengambilan data primer terhadap responden menggunakan angket yang kemudian disebar kepada pedagang di pasar Sagumpal Bonang Padangsidempuan. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	34,4 %
Perempuan	60	66,6 %
Total	90	100%

2. Responden berdasarkan usia

Tabel IV.2 Responden berdasarkan usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
18 s.d 29	29 orang	32,2%

⁵⁶ Dela Andriani and others, "Evaluasi Purna Huni Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan)", *JITU (Jurnal Ilmiah Teknik Unida)*, Vol,4.No,2 (2023), hlm,329.

30 s.d 39	26 orang	28,9%
40 s.d 49	20 orang	22,2%
>50	15 orang	16,7%
Total	90	100%

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut pengujian reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Internet Of Things

Tabel IV. 3 Uji Validitas Internet Of Things

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,534	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2 (90-2) = 88$ dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,174	Valid
Soal 2	0,351		Valid
Soal 3	0,480		Valid
Soal 4	0,419		Valid
Soal 5	0,602		Valid
Soal 6	0,557		Valid
Soal 7	0,407		Valid
Soal 8	0,223		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas retribusi pasar, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai retribusi pasar dari soal 1 sampai dengan soal 8 adalah Valid. Karena kedelapan soal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,174.

2) Uji Validitas Inovasi Produk

Tabel IV. 4 Uji Validitas Inovasi Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,550	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ($90-2$) = 88 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,174	Valid
Soal 2	0,332		Valid
Soal 3	0,469		Valid
Soal 4	0,405		Valid
Soal 5	0,622		Valid
Soal 6	0,571		Valid
Soal 7	0,459		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas retribusi pasar, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai retribusi pasar dari soal 1 sampai dengan soal 7 adalah Valid. Karena kedelapan soal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,174.

3) Uji Validitas Perkembangan Produk

Tabel IV.5 Uji Validitas Perkembangan Usaha

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,407	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ untuk $df = n-2$ ($90-2$) = 88 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,174	Valid
Soal 2	0,421		Valid
Soal 3	0,450		Valid
Soal 4	0,540		Valid
Soal 5	0,323		Valid
Soal 6	0,608		Valid
Soal 7	0,323		Valid
Soal 8	0,464		Valid
Soal 9	0,540		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas retribusi pasar, dapat disimpulkan bahwa angket mengenai retribusi pasar dari soal 1 sampai dengan soal 9 adalah Valid. Karena kedelapan soal memiliki

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 90$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,174.

b. Uji Realibilitas

1) Uji Reliabilitas Internet Of Things

Tabel IV.6 Uji Reliabilitas Internet Of Things

Cronbach's Alpha	N of Items
.445	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $(0,445 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel retribusi pasar adalah reliabel.

2) Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Tabel IV.7 Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.459	7

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $(0,459 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel retribusi pasar adalah reliabel.

3) Uji Reliabilitas Perkembangan Usaha

Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Perkembangan Usaha

Cronbach's Alpha	N of Items
.526	9

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $(0,526 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel retribusi pasar adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel VI.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.97946439
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada tabel *one sample kolmogrov smirnov* adalah sebesar 0,119. Karena nilai signifikansi > 0,10 yaitu ($0,119 > 0,10$), maka nilai residual terdistribusi normal, karena data telah normal maka syarat pokok untuk analisis parametrik telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel VI.10 Uji Multikolinearitas

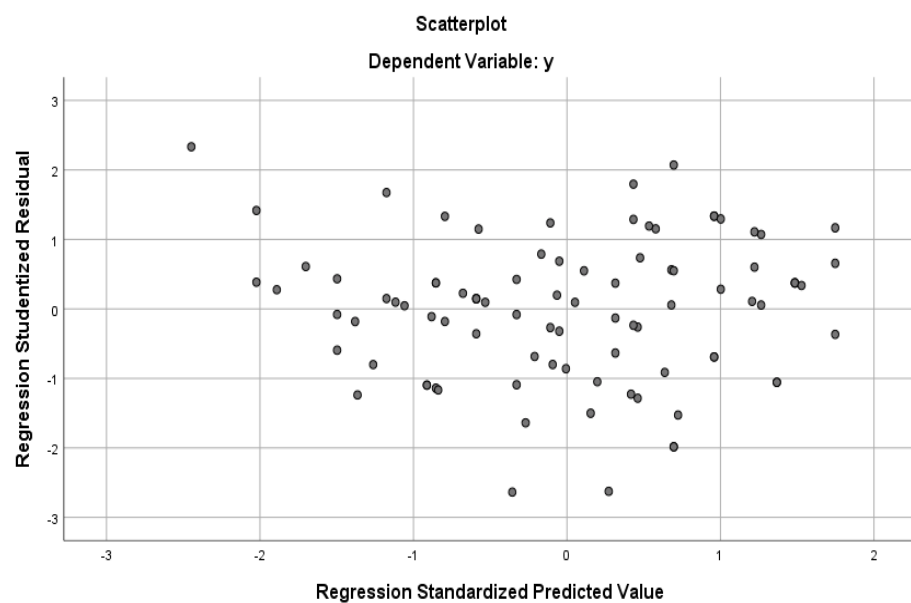
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.812	2.844		5.563	,000		
X1	,276	,057	,395	4.818	,000	,979	1,022
X2	,415	,079	,468	5.711	,000	,979	1,022

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan hasil output seperti diatas, dapat dilihat bahwa variabel internet of things *tolerance* adalah $0,979 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.022 < 10$. Kemudian variabel inovasi produk *tolerance* bernilai $0,979 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.022 < 10$. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar VI.11 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel VI.12 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	5.563	,000
X1	4.818	,000
X2	5.711	,000

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dari tabel diatas didapatkan hasil thitung 4.818 Sedangkan ttabel dengan $df = n-2$ atau $90-2 = 88$ sehingga diperoleh ttabel = 2,369. Ini berarti thitung > ttabel ($4.818 > 2,369$). Kemudian, dari hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel internet of things yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. Ha1 tersebut berarti bahwa variabel internet of things secara parsial memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan pedagang atau Ha1 diterima.
- 2) Dari tabel diatas didapatkan hasil thitung 5.711. Sedangkan ttabel dengan $df = n-2$ atau $90-2 = 88$ sehingga diperoleh ttabel = 2,369. Ini berarti thitung > ttabel ($5.711 > 2,369$). Kemudian, dari hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. Hal tersebut berarti

bahwa variabel inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan pedagang atau Ha2 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel VI.13 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	261.329	2	130.664	32.598	,000 ^b
Residual	348.727	87	4.008		
Total	610.056	89			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai f_{hitung} untuk internet of things (X1) dan inovasi produk (X2) sebesar 32.598. Sedangkan f_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 2-1 = 1 dan df (N2) = n-k atau 90-1 = 89 sehingga diperoleh $f_{tabel} = 2,76$. Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.598 > 2,76$). Dengan diperoleh hasil nilai Sig. adalah $< 0,000$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa $Ha_3 =$ diterima atau dengan arti lain variabel Internet Of Things (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha (Y).

c. Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Tabel VI.14 Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,415	2.002

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh Nilai Adjusted R Square sebesar 0,415. Hal ini berarti variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh sebesar 41,5% terhadap variabel Y. Sisanya 58,5% dipengaruhi variabel lain. Dalam hal ini, peneliti memperkirakan bahwa sisa pengaruh tersebut berasal dari faktor-faktor lain yang belum diteliti, seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, kondisi pasar, sumber daya manusia, serta modal usaha yang juga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan usaha.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel VI. 15 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.821	2.844		5.563	,000
X1	,276	,057	,395	4.818	,000
X2	,415	,079	,468	5.711	,000

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh persamaan linear sebagai berikut:

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

$$Y = 15.821 + 0,276X_1 + 0,415X_2 + 2.844$$

Dari tabel diatas diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 15.821 artinya apabila variabel internet of things dan inovasi produk konstan atau 0 maka Perkembangan Usaha

adalah sebesar 15.821

- b. Koefisien regresi variable Internet of things sebesar 0,276 artinya apabila variabel internet of things meningkat 1 satuan, maka Perkembangan Usaha akan meningkat sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Internet of Things dengan Perkembangan Usaha.
- c. Koefisien regresi variable Inovasi Produk sebesar 0,451 artinya apabila variabel Inovasi Produk meningkat 1 satuan, maka Perkembangan Usaha akan meningkat sebesar 0,451 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Inovasi Produk dengan Perkembangan Usaha.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Internet Of Things Terhadap Perkembangan Usaha

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Internet of Things (IoT) dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha fashion di Pasar Sangkumpal Bonang, Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa penggunaan internet of things melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.818 > 2,369$). Kemudian hasil pengujian

hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel internet of things yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. H_{a1} tersebut berarti bahwa variabel internet of things secara parsial memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pelaku usaha fashion untuk menggunakan teknologi digital dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka. IoT membantu pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi, dan mengumpulkan data yang lebih akurat. Misalnya, bisnis dapat menanggapi kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efisien dengan menerapkan teknologi seperti sistem pemantauan stok secara real-time, pelacakan pengiriman barang, atau integrasi pembayaran digital. Program pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berfokus pada penggunaan teknologi dan inovasi produk akan sangat membantu dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Pelaku usaha di Pasar Sangkumpal Bonang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih cepat, memperluas pasar, dan menambah nilai ekonomi bagi komunitas setempat.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Muhammad Ghozali yang berjudul implementasi IOT dalam proses quality control industry pakaian. Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem IOT yang sesuai dengan kebutuhan pabrik pakian

mempercepat dan mempermudah produksi pakaian sehingga terjadinya perkembangan usaha.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.771 > 2,369$). Kemudian hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Inovasi Produk yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. H_{a1} tersebut berarti bahwa variabel inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini juga menjadi dasar bagi pemerintah dan lembaga pendukung usaha untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta fasilitas yang mendorong pelaku usaha agar lebih inovatif. Dukungan dalam hal riset pasar, akses ke teknologi, serta pembiayaan untuk riset dan pengembangan produk menjadi faktor pendukung keberhasilan inovasi dalam mendorong perkembangan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya dalam memperbarui, mengembangkan, dan menciptakan produk-produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar,

meningkatkan daya saing, serta memberikan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Shinta Avriyanti dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi pada UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Tabalong). Dimana dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha.

3. Pengaruh Internet Of Things dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa internet of things dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.598 > 2,76$). Dengan diperoleh hasil nilai Sig. adalah $< 0,000$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa $H_{a3} =$ diterima atau dengan arti lain variabel internet of things (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y).

Menurut hasil penelitian ini, keterpaduan antara inovasi dan teknologi digital terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam mempercepat perkembangan usaha, khususnya di sektor UMKM yang sedang berubah karena kemajuan teknologi informasi. Hasil penelitian ini memberikan sinyal kuat bagi pelaku usaha untuk menggabungkan strategi inovasi mereka dengan pemanfaatan teknologi secara merata.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Indah Azzahra dengan judul Pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor). Dimana dalam penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dijalankan dengan langkah-langkah yang dirancang secara cermat guna mencapai hasil yang optimal. Namun, dalam pelaksanaannya, mencapai kesempurnaan menjadi sebuah tantangan yang kompleks karena terdapat beberapa keterbatasan yang harus dihadapi. Beberapa keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan Populasi

Penelitian ini terbatas pada usaha bidang fashion di wilayah Pasar Sangkumpal Bonang saja sehingga tidak bisa di generalisasikan untuk seluruh usaha yang ada di pasar sangkumpal bonang.

2. Keterbatasan Metode Pengumpulan

Data yang diperoleh peneliti dari kuesioner cenderung bergantung pada persepsi responden yang bisa saja tidak akurat atau subjektif. Khususnya dalam penilaian perkembangan usaha bidang fashion yang ada di pasar sangkumpal bonang.

3. Instrumen Pengukuran

Kuesioner yang digunakan mungkin memiliki keterbatasan dalam mengukur secara mendalam konsep konsep abstrak.

4. Keterbatasan Pengetahuan Responden

Beberapa responden mungkin memiliki pengetahuan terbatas tentang konsep perkembangan usaha terhadap pertanyaan mungkin kurang akurat.

5. Pada saat menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang peneliti berikan sehingga memperoleh validitas yang diperoleh.

Keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dan kemberikan panduan untuk penelitian lanjutan di masa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengukuran data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel internet of things (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} 4.818 > 2.369 t_{tabel}$ artinya positif dan nilai pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan dan variabel Inovasi Produk (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} 4.818 > t_{tabel} 2.369$ artinya positif dan nilai pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa internet of things dan Inovasi Produk secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha fashion di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
2. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $32.598 > 2,76$ artinya positif. Sementara nilai pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Penggunaan internet of things Dan Inovasi Produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha fashion di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Berdasarkan perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2), dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,415 atau 41,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 41,5 % variabel Perkembangan Usaha (Y) dapat dijelaskan oleh variabel internet of things (X_1) dan Inovasi Produk (X_2), sedangkan sisanya 58,5 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti memperkirakan bahwa sisa pengaruh tersebut berasal dari faktor-faktor lain yang belum diteliti, seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran, kondisi pasar, sumber daya manusia, serta modal usaha yang juga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan usaha.

3. Berdasarkan penelitian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 15.821 (Y) + 0,276 (X_1) + 0,415 (X_2)$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat dari variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien lebih tinggi dari pada variabel Internet of things. Dan pembuktian dengan uji t juga menyebutkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perkembangan Usaha jika dibandingkan dengan variabel Internet of things. Dari dua jalan ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk yang paling dominan mempengaruhi Perkembangan Usaha pada Usaha fashion di pasar sangkumpal bonang padangsampung.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Internet of Things (IoT) dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha fashion, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, masing-masing variabel terbukti secara statistik memberikan kontribusi yang nyata terhadap perkembangan usaha fashion di Pasar Sangkumpal Bonang, Padangsidimpuan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi modern serta pengembangan produk yang inovatif merupakan dua faktor strategis yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong perkembangan usaha di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi digital dengan inovasi produk secara berkelanjutan adalah kunci keberhasilan bisnis fashion di era modern. Kombinasi ini telah terbukti efektif dalam mendorong perkembangan usaha secara signifikan, dan dapat menjadi strategi utama dalam membangun UMKM yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun global.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini juga memberikan sarah bagi pemerintah daerah, pengelola pasar, dan lembaga pendukung usaha untuk lebih fokus dalam menyediakan pelatihan teknologi, fasilitasi digitalisasi, serta dukungan riset dan

pengembangan produk kepada pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, di tengah era transformasi digital, ekosistem bisnis Pasar Sangkumpal Bonang dapat menjadi lebih fleksibel, kompetitif, dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Q.S Ath-Thalaq (65) ayat 2-3
Al-Qur'an Surah An-Najm(50) ayat 39-40.
- Adrian, Mohamad Aldi, Mochamad Rizky Widiarto, and Rini Suwartika Kusumadiarti, 'Health Monitoring System Dengan Indikator Suhu Tubuh, Detak Jantung Dan Saturasi Oksigen Berbasis Internet of Things (IoT)', *Jurnal Petik*, 7.2 (2021), 108–18 <<https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1230>>
- Almira Amelia, and JE Sutanto, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018), 250–59
- Amane, Ade Putra Ode, Rusina Widha Febriana, Marina Artiyasa, and husain, 'Pemanfaatan Dan Penerapan Internet of Things (Iot) Di Berbagai Bidang', 2023, pp. 6–10 <[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=8zWqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pemanfaatan+Dan+Penerapan+Internet+of+Things+\(Iot\)+Di+Berbagai+Bidang&ots=gYUIesA2UR&sig=2Xfj4hOaBFS-mCzF3bNuWr7E93U&redir_esc=y#v=onepage&q=Pemanfaatan Dan Penerapan Internet of](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=8zWqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pemanfaatan+Dan+Penerapan+Internet+of+Things+(Iot)+Di+Berbagai+Bidang&ots=gYUIesA2UR&sig=2Xfj4hOaBFS-mCzF3bNuWr7E93U&redir_esc=y#v=onepage&q=Pemanfaatan+Dan+Penerapan+Internet+of)>
- Amelia Ibnu Wasiat, Friana, and Eka Bertuah, 'Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram', *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.3 (2022), 514 <<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>>
- Andriani, Dela, Effan Fahrizal, Yenny Novianti, and May Ziadah Hasibuan, 'Evaluasi Purna Huni Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan)', *JITU (Jurnal Ilmiah Teknik Unida)*, 4.2 (2023), 329
- Apriandi, Nori Dwi, Ahmad Soleh, and Tito Irwanto, 'The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City', *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2.2 (2023), 192 <<https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4379>>
- Aziz Abdul, Candri, A halim Faletahan, Nining Wahyuningsih., 'Teori Dan Konsep Pemikiran Ekonomi Islam - Google Books' (Indramayu: CV.Adanu Abimata, 2024), pp. 11–13
- Azzahra, Indah, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)', *Universitas Medan Area*, 2021, 70–79
- Chandra, Stephanie Violita, and Wulan Purnama Sari, 'Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)', *Kiwari*, 1.2 (2022), 370–72 <<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>>
- D, R Deni Muhammad Danial, 'PENGUATAN INOVASI PRODUK UMKM DI ERA VUCA'
- Dewi, Astrie Kusuma, Asepta Surya Wardhana, Akbar Pratama, and Wijaya Adi Nugraha, 'Alat Deteksi Kebocoran Gas Rumah Tangga Berbasis Internet of

- Things', *Jurnal Hilirisasi Technology Kepada Masyarakat (SITECHMAS)*, 2.2 (2021), 58–59 <<https://doi.org/10.32497/sitechmas.v2i2.2583>>
- Erwin, Aulia Levan Datya, Nurohim, *Pengantar Dan Penerapan Internet Of Things(IoT)*, 2023
- Falih, Muhammad Sabiq Hilal Al, Reza Muhammad Rizqi, and Nova Aditya Ananda, 'Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No.1 (2019), 2
- Ghozi, Muhammad, Aqsha Munadi, Muhammad Bintang Ramadhan, Haikal Fathir Marissangan, Reyza Fajar, Rizky Maradika Saputra, and others, 'IMPLEMENTASI IOT DALAM PROSES QUALITY CONTROL', *SENAMIKA*, 2.4 (2024)
- Herman, Bahtiar, and Mursalim Nohong, 'Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19.1 (2022), 1–19 <<https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>>
- Iqbal Arraniri, Hastin Trustisari, Andi Arfian, Dkk, 'INOVASI DAN KOLABORASI DALAM PERENCANAAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT BERKELANJU', 2024, pp. 125–26
- Iryadana, Mohamad Razab, 'Manajemen Pengembangan Bisnis' (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023), p. 147
- Johar, Diah Syafita, Srikandi Kumadji, and M. Kholid Mawardi, 'Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26.1 (2015), 5
- Julpan tambunan, Abdi Sugiarto, Abdiyanto, 'Faktor-Faktor Penyebab Konsumen Tetap Belanja', *Jurnal Sains Dan Teknologi ISTP*, 21.01 (2024), 16–22
- Kartomo, 'Buku Ajar Pengantar Filsafat Hukum - Google Books' (Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), p. 23 <https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Pengantar_Filsafat_Hukum/4StLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1>
- Kepala pasar, *Wawancara*, 2024
- Kurniawati, Nia Kania, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, and Ibnu Chalis Maulana, 'Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.9 (2022), 348
- Luh Titi Handayani, 'Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan) - Luh Titi Handayani - Google Buku' (Jakarta: PT. Scifintech Andrew Wijaya, 2023), 24–25
- M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019
- 'Manajemen Sumber Daya Manusia : Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', 2021, p. 41
- Matondang, Zulaika, Hamni Fadlilah, and Ahmad Saefullah, 'Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating',

- Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2023), 31–34
<<https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>>
- Nasir, Akhmad, ‘Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan’, *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6.2 (2021), 22 <<https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>>
- Nofrialdi, Reski, Ebit Bimas Saputra, and Farhan Saputra, ‘Pengaruh Internet of Things : Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu Dan Supply Chain’, 1.1 (2023), 1–13
- Nugraha, Alifian, ‘Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk’, *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4.1 (2022), 42
<<https://doi.org/10.37849/mipi.v4i1.245>>
- Nurhadi, ‘Dasar Dan Asas Transaksi Ekonomi Bisnis Dan Keuangan Islam’ (Indonesia: Guerpedia, 2019), pp. 21–22
- Nurwahida, Jeni Susyanti, and M Khoirul ABS, ‘Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali’, *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2018, 42 <www.fe.unisma.ac.idemail>
- Perkembangan, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi, Usaha Kecil, Sektor Industri, and Pengolahan Di, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang’, 11.2 (2020), 75
- Pratiwi, Citra, Aisyah Ratnaningtyas, Amalia Adhandayani, Fakultas Psikologi, and Universitas Esa Unggul, ‘Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online’, *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20.2 (2022), 35
- Putri, Melati Socika, and Hendra Riofita, ‘Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan’, *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 06.3 (2024), 276
- Rita Kumala Sari, ‘PENELITIAN KEPUSTAKAAN DALAM PENELITIAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA LIBRARY’, *JURNAL BORNEO HUMANIORA*, 2021, 60–69
- Rombo, Yulma Rosanti, Fonny J Waani, and Lisbeth Lesawengen, ‘Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja’, *Jurnal Ilmiah Society*, 2.3 (2022), 3–4
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, ‘Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial’, *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4.4 (2021), 280
<<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>>
- Rukhmana, Trisna, ‘MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER’, *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2.2 (2021), 112–13
- Rukiah, ‘APLIKASI TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT) DALAM MENGUBAH BUDAYA ORGANISASI’, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2015), 21–23
- Salsabilah, Firyaa, Moch Fahmi Setiawan, and Safa Prasista Whardani, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Sumber Daya Manusia: Lingkungan External, Keputusan-Keputusan Organisasional, Persediaan Karyawan

- (Literature Review Msdm)', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2.2 (2022), 142 <<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.932>>
- Seri Murni dan Rekha, 'ANALISIS PERAN EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PENGRAJIN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (STUDI PADA INDUSIndrajayaTRI BORDIR KECAMATAN INDRAJAYA KABUPATEN PIDIE)', *JIMEBIs-Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 2.1 (2021), 33
- Shinta Avriyant, 'PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)', *Jurnal PubBis*, 5.2 (2022), 61–73 <<https://doi.org/10.35722/pubbis>>
- Shofian, Fitrohmana, 'Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015, 1–13 <<http://eprints.dinus.ac.id/17183/>>
- Soleha, Faridatus, Mohammad Rizal, and Nani Wahyuningtiyas, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13.01 (2024)
- 'Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif - Google Books' (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024), pp. 1–5 <https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Wawancara_dalam_Penelitian_Kualit/p7gDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=wawancara&pg=PA11&printsec=frontcover>
- Tri Rachmadi, S, 'Mengenal Apa Itu Internet Of Things'
- Wibowo, Agus., *Internet of Things (IoT) Dalam Ekonomi Dan Bisnis Digital*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2023 <<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/436/461>>
- Wijaya, Buana Handa, Akbar Dzukha Asyiqin, and Aji Damanuri, 'Penggunaan Teknologi Dan Potensi Penerapan Internet Of Things (IoT) Dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus Resto Ayam Buldak', *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2.1 (2022), 92–105 <<https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.4672>>
- Yllu Christiana, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat., 'PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA, PEMBINAAN USAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)', *Journal, Diponegoro Social, O F*, 1.1 (2021), 4
- Yulianto, Harry, and Iryani, 'Business Model Canvas : Kerangka Manajemen Strategis Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Internet of Things (IoT) Business Model Canvas : Strategic Management Framework for Business Development in the Internet of Things (IoT) Era', *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1.1 (2024), 89
- Zulaika, Mutiara Dalin Siti, and Agung Listiadi, 'Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa',

Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 8.2 (2020), 141
<<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : MAYSAROH
NIM : 21 402 00061
Tempat dan Tanggal Lahir : Batang Pane III, 26 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Desa Batang Pane III, Kec.Halongonan Timur,
Kab.Padang Lawas Utara, Prov.Sumatra Utara
E-mail : maysaroh48296@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Ahmad Dulhadi
Nama Ibu : Setiani
Pekerjaan Orang tua : Ayah: Petani
Ibu: Ibu Rumah Tangga
Pendidikan Orang Tua : Ayah: SD
Ibu: SLTP
Alamat Lengkap : Desa Batang Pane III, Kec.Halongonan Timur,
Kab.Padang Lawas Utara, Prov.Sumatra Utara

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN 101380 Batang Pane III
SMP : MTs S AL-JAMIYATUL WASHLIYAH Batang
Pane III
SMA : SMAN 6 Padangsidempuan

IV. MOTO HIDUP : Waktu adalah uang, manfaatkan setiap detiknya.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Rukiah, M.Si

NIP : 197603242006042002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

"PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS (IOT) DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA BIDANG FASHION (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)"

Yang disusun oleh:

Nama : Maysaroh

Nim : 21 402 00061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapatdipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 2025
Validator

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 197603242006042002

LEMBAR VALIDASI ANGKET

INTERNET OF THING (XI)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengumpulan Data Real-Time	1, 2 dan 3			
Konektivitas Antar Perangkat	4, 5 dan 6			
Penghematan Biaya	7 dan 8			

Catatan:

Padangsidempuan, Mei 2025
Validator

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 197603242006042002

LEMBAR VALIDASI ANGKET

INOVASI PRODUK (X2)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Tingkat Kebaharuan Produk	1 dan 2			
Respotoning Biaya	3 dan 4			
Ketercobaan	5 dan 6			
Keterlibatan	7			

Catatan:

Padangsidimpuan, Mei 2025
Validator

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 197603242006042002

LEMBAR VALIDASI ANGKET

PERKEMBANGAN USAHA (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Omset Meningkatkan	1 dan 2			
Pendapatan Meningkatkan	3			
Aset Meningkatkan	4			
Menambah Tenaga Kerja	5 dan 6			
Usaha Berkembang	7			
Perkembangan Usaha Sesuai Target	8 dan 9			

Catatan:

Padangsidempuan, Mei 2025
Validator

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 197603242006042002

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Pelaku Usaha Bidang Fashion Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan
Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS (IOT) DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMNANGAN USAHA BIDANG FASHION (Studi Kasus Pasar Sangkumpal Bonang)”**.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI *INTERNET OF THINGS*
(*IOT*) DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN
USAHA BIDANG *FASHION***

(Studi Kasus Pasar Sangkumpul Bonang)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Nama Usaha :
6. Jumlah Karyawan :
7. Lama Usaha Berdiri : ☐ 1-3 Tahun
☐ 4-6 Tahun
☐ 7-10 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Angket Internet Of Things (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelaku usaha menggunakan fitur aplikasi yang dapat menampilkan laporan keuangan harian secara otomatis dan real-time					
2.	Pelaku usaha menggunakan data real-time (seperti likes, views, shares) untuk menentukan konten promosi.					
3	Data real-time mempermudah pelaku usaha merespon tren pasar dengan cepat.					
4	Semua perangkat (printer, scanner, barcode reader) berfungsi dan terintegrasi tanpa kendala					
5	Pelaku usaha menggunakan metode pembayaran digital seperti QR Code (QRIS, GoPay, dll) dalam transaksi penjualan.					
6	Proses pemesanan online langsung tersinkronisasi dengan sistem stok dan pengiriman					
7	Media sosial membantu pelaku usaha menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa biaya tambahan.					
8	Pelaku usaha tidak perlu menyewa toko fisik karena bisa berjualan lewat media sosial					

2. Angket Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelaku usaha menciptakan produk baru yang unik dan berbeda					
2.	Pelaku usaha memasarkan produk sesuai trend dan permintaan konsumen					
3.	Pelaku usaha memanfaatkan strategi untuk mengubah target pasar terhadap kualitas dan merek produk.					
4.	Pelaku usaha mempertahankan citra kualitas dan merek produk mereka pada target pasar yang sama, tanpa adanya upaya perubahan strategi.					
5.	Pelaku mengembangkan fitur baru, meningkatkan kualitas produk, atau menawarkan varian produk yang berbeda.					
6.	Pelaku usaha telah menentukan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen.					
7.	Produk baru yang kami pasarkan selalu menyesuaikan dengan trend waktu					

3. Angket Perkembangan Usaha (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan omset usaha					
2.	Pelaku usaha hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya, sehingga tidak dapat meningkatkan omset usaha melalui perluasan pasar.					
3	Pelaku usaha meningkatkan volume penjualan yang secara langsung berkontribusi pada pendapatan yang lebih tinggi.					
4	Asset usaha mengalami peningkatan secara berkala.					
5	Pelaku usaha membutuhkan tenaga kerja untuk menjakankan usahanya.					
6	Adanya peningkatan jumlah tenaga kerja.					
7	Usaha saat ini sudah lebih besar atau menghasilkan dibandingkan saat pertama didirikan.					
8	Usaha berjalan sesuai target pemilik usaha.					
9	Keuntungan meningkat dibanding tahun sebelumnya					

Padangsidimpuan, 2025

Responden

(.....)

41	NURUL	4	4	5	4	5	4	4	5	35
42	ARFAH	4	5	5	5	4	4	5	5	37
43	MULWAFFA	5	4	5	4	4	5	4	5	36
44	LISA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	RAHMADANI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	TINA	5	4	4	5	4	5	4	4	35
47	ROSANNA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	SONJA	5	5	4	4	5	5	5	4	37
49	ZIA	4	4	5	5	4	4	4	5	35
50	MARJELIA	4	4	5	5	4	4	4	5	35
51	YULI	4	4	3	4	4	4	4	3	30
52	NOVITASARI	4	4	1	5	4	4	4	1	27
53	ADI	4	4	2	4	4	4	4	2	28
54	SUCI	5	5	2	5	4	5	5	2	33
55	HASRIANI	4	4	2	4	4	4	4	2	28
56	LAILA	4	4	3	4	4	4	4	3	30
57	SARI	5	4	3	4	4	5	4	3	32
58	ZAHRA	4	4	2	4	4	4	4	2	28
59	SITI	4	4	3	4	4	4	4	3	30
60	RUKIAH	4	4	2	4	4	4	4	2	28
61	DIANA	4	4	2	4	4	4	4	2	28
62	M. YAMIN	4	4	3	4	4	4	4	3	30
63	WALIDAH	4	4	3	4	4	4	4	3	30
64	SOFYAN	5	4	3	4	4	5	4	3	32
65	MEI-MEI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	FLORA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	DEWI HARIANI	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	ULFA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	RAHMADHANI	4	4	5	4	4	4	4	5	34
70	MINANRNI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	ARDIYAH	5	4	5	4	5	5	4	5	37
72	RAHMA	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	DANDI	4	5	5	4	5	4	5	5	37
74	TEDI	5	5	4	4	4	5	5	4	36
75	LAUNG	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	AMIDA	5	4	5	4	4	5	4	5	36
77	RIZAL	5	4	5	4	4	5	4	5	36
78	BAITI	5	5	4	5	5	5	5	4	38
79	HELMI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	NURHAYATI	4	5	5	4	5	4	5	5	37
81	SARWINA	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	PAISAL	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	BELA	4	5	5	4	5	4	5	5	37
84	ENJEL	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	NATTA	4	4	5	4	4	4	4	5	34

86	YANTI	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	MERIATI	4	4	5	4	5	4	4	5	35
88	NURHIDAYAH	4	5	5	5	4	4	5	5	37
89	DANDI SAPUTRA	5	4	5	4	4	5	4	5	36
90	ADISMAN	5	5	5	5	5	5	5	5	40

VARIABEL INOVASI PRODUK									
N O	NAMA RESPONDEN	SOAL							TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	
1	DIYAH	5	5	5	5	5	4	4	33
2	MINARNI	4	5	4	4	5	4	4	30
3	ULFA	4	4	4	4	4	3	4	27
4	RIKA	4	4	5	4	5	2	4	28
5	FLORA	5	5	4	5	5	4	4	32
6	ALWI	4	5	4	4	4	3	4	28
7	RIDHO	4	4	4	5	4	2	4	27
8	RINI	5	4	5	4	5	3	4	30
9	MARBUN	4	5	4	5	4	2	5	29
10	ICHA	5	4	4	4	4	4	4	29
11	FITRA	4	5	4	4	4	5	4	30
12	RIA	4	4	4	4	4	4	5	29
13	EVI	4	5	5	5	4	5	4	32
14	CALISA	5	5	5	5	4	5	4	33
15	FANDI	4	4	4	4	4	4	5	29
16	MARDIANI	4	5	5	4	4	5	4	31
17	FITRI	4	4	5	5	4	4	4	30
18	ARFA	5	5	5	5	5	5	4	34
19	ERNA	4	5	5	4	4	5	4	31
20	DEA	4	5	4	4	4	5	4	30
21	AHSAN	5	5	4	5	4	5	5	33
22	MEYSHA	5	5	4	5	4	5	4	32
23	ANNISA	4	4	4	4	4	4	4	28
24	FADILA	5	5	4	4	5	5	5	33
25	NADIA	5	5	5	5	4	5	4	33
26	RYAN	4	4	4	5	5	4	4	30
27	TETI	5	5	4	4	5	5	4	32
28	H. TETTI	4	4	4	5	4	4	5	30
28	NAMI	4	4	4	5	4	4	4	29
29	RINI	4	5	4	4	4	5	4	30
30	FEBRI	5	5	4	5	5	5	5	34
31	ELISA	4	4	4	4	4	4	4	28
32	M. RIDWAN	5	4	5	5	5	4	4	32
33	WULAN	4	4	4	4	4	4	4	28
34	PUTRI	4	5	5	4	4	5	4	31

35	INTAN	4	5	5	5	4	5	5	33
36	LIRAH	5	4	5	5	5	4	4	32
37	RAHMI	4	4	4	4	5	4	4	29
38	HAMDI	4	5	4	4	4	5	4	30
39	DINDA	5	5	4	4	5	5	4	32
40	NURUL	5	4	4	5	5	4	4	31
41	ARFAH	5	4	4	5	4	4	4	30
42	MULWAFFA	5	5	5	5	5	5	4	34
43	LISA	5	5	5	4	5	5	4	33
44	RAHMADANI	4	5	5	5	5	5	5	34
45	TINA	4	4	4	4	4	4	5	29
46	ROSANNA	4	5	5	4	4	5	4	31
47	SONJA	5	5	5	5	5	5	4	34
48	ZIA	4	4	4	5	5	4	4	30
49	MARJELIA	5	4	5	5	5	4	4	32
50	YULI	4	4	4	4	4	4	5	29
51	NOVITASARI	4	4	2	5	4	2	4	25
52	ADI	4	4	3	4	4	3	4	26
53	SUCI	5	5	3	5	4	3	5	30
54	HASRIANI	4	4	4	4	4	4	4	28
65	LAILA	4	4	3	4	4	3	4	26
57	SARI	5	4	4	4	4	4	4	29
58	ZAHRA	4	4	4	4	4	4	4	28
59	SITI	4	4	4	4	4	4	4	28
60	RUKIAH	4	4	3	4	4	3	4	26
61	DIANA	4	4	4	4	4	4	4	28
62	M. YAMIN	4	4	4	4	4	4	4	28
63	WALIDAH	4	4	4	4	4	4	5	29
64	SOFYAN	5	4	4	4	4	4	5	30
65	MEI-MEI	4	4	4	4	4	4	4	28
66	FLORA	4	4	3	4	4	3	4	26
67	DEWI HARIANI	4	4	4	4	4	4	4	28
68	ULFA	5	5	4	4	4	4	4	30
69	RAHMADHANI	4	4	4	4	4	4	5	29
70	MINANRNI	4	4	3	4	1	3	4	23
71	ARDIYAH	4	4	2	2	3	2	4	21
72	RAHMA	4	4	4	4	3	4	4	27
73	DANDI	4	4	3	4	3	3	4	25
74	TEDI	4	4	2	4	4	2	4	24
75	LAUNG	4	4	3	4	4	3	4	26
76	AMIDA	5	5	2	5	5	2	5	29
77	RIZAL	4	4	4	4	4	4	4	28
78	BAITI	4	4	3	4	3	3	4	25
79	HELMI	5	4	4	3	4	4	5	29
80	NURHAYATI	4	4	2	4	3	2	4	23

81	SARWINA	4	4	4	4	4	4	4	28
82	PAISAL	4	5	3	4	4	3	5	28
83	BELA	4	5	3	4	3	3	4	26
84	ENJEL	4	4	4	4	4	4	4	28
85	NATTA	4	4	3	4	4	3	4	26
86	YANTI	4	4	3	4	3	3	4	25
87	MERIATI	5	4	4	4	4	4	4	29
88	NURHIDAYAH	4	4	4	4	4	4	4	28
89	DANDI SAPUTRA	5	5	4	4	4	4	4	30
90	ADISMAN	4	4	4	4	4	4	5	29

VARIABEL PERKEMBANGAN USAHA											
NO	NAMA RESPONDEN	SOAL									TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	DIYAH	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
2	MINARNI	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
3	ULFA	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
4	RIKA	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
5	FLORA	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
6	ALWI	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
7	RIDHO	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
8	RINI	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
9	MARBUN	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
10	ICHA	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
11	FITRA	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
12	RIA	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
13	EVI	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
14	CALISA	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
15	FANDI	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
16	MARDIANI	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
17	FITRI	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
18	ARFA	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
19	ERNA	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
20	DEA	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
21	AHSAN	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
22	MEYSHA	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
23	ANNISA	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
24	FADILA	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
25	NADIA	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
26	RYAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	TETI	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
28	H. TETTI	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
29	NAMI	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
30	RINI	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39

31	FEBRI	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
32	ELISA	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
33	M. RIDWAN	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
34	WULAN	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
35	PUTRI	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
36	INTAN	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
37	LIRAH	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
38	RAHMI	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
39	HAMDI	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
40	DINDA	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
41	NURUL	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
42	ARFAH	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
43	MULWAFFA	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
44	LISA	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
45	RAHMADANI	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
46	TINA	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
47	ROSANNA	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
48	SONJA	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
49	ZIA	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
50	MARJELIA	5	3	4	5	4	5	5	4	5	40
51	YULI	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
52	NOVITASARI	4	3	5	4	5	5	4	5	4	39
53	ADI	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
54	SUCI	5	3	4	5	4	5	5	4	5	40
55	HASRIANI	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
56	LAILA	4	3	5	4	4	4	4	5	4	37
57	SARI	5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
58	ZAHRA	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37
59	SITI	4	3	5	4	4	4	4	5	4	37
60	RUKIAH	4	3	5	4	5	4	4	5	4	38
61	DIANA	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
62	M. YAMIN	4	3	5	5	4	5	4	5	5	40
63	WALIDAH	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
64	SOFYAN	5	3	5	4	4	5	4	5	4	39
65	MEI-MEI	4	3	4	5	5	4	4	4	5	38
66	FLORA	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37
67	DEWI HARIANI	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
68	ULFA	5	2	4	5	4	5	5	4	5	39
69	RAHMADHANI	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
70	MINANRNI	4	2	4	5	5	4	4	4	5	37
71	ARDIYAH	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
72	RAHMA	4	2	5	4	4	5	4	5	4	37
73	DANDI	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
74	TEDI	5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
75	LAUNG	5	2	4	4	5	4	4	4	4	36

76	AMIDA	5	3	4	4	5	5	5	4	4	39
77	RIZAL	4	3	5	4	4	4	4	5	4	37
78	BAITI	4	3	4	5	5	4	4	4	5	38
79	HELMI	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
80	NURHAYATI	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
81	SARWINA	5	3	5	4	5	4	4	5	4	39
82	PAISAL	4	2	5	4	4	5	5	5	4	38
83	BELA	4	3	4	5	5	5	5	4	5	40
84	ENJEL	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
85	NATTA	5	3	4	4	4	5	4	4	4	37
86	YANTI	4	1	4	4	4	4	4	4	4	33
87	MERIATI	5	2	5	5	5	5	4	5	5	41
88	NURHIDAYAH	4	3	4	5	5	4	4	4	5	38
89	DANDI SAPUTRA	5	2	4	4	5	5	5	4	4	38
90	ADISMAN	5	2	5	4	4	4	4	4	4	36

Hormat saya,

MAYSAROH
NIM. 21 402 00061

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel X1 (Internet Of Things)

		Correlations								
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	total
x1	Pearson Correlation	1	.534*	.346*	.476*	.489*	1.000**	.534*	.346**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x2	Pearson Correlation	.534*	1	.393*	.576*	.686*	.534**	1.00	.393**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x3	Pearson Correlation	.346*	.393*	1	.266*	.534*	.346**	.393*	1.000**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.011	.000	.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x4	Pearson Correlation	.476*	.576*	.266*	1	.484*	.476**	.576*	.266*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000	.000	.000	.011	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x5	Pearson Correlation	.489*	.686*	.534*	.484*	1	.489**	.686*	.534**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x6	Pearson Correlation	1.00	.534*	.346*	.476*	.489*	1	.534*	.346**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x7	Pearson Correlation	.534*	1.00	.393*	.576*	.686*	.534**	1	.393**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
x8	Pearson Correlation	.346*	.393*	1.00	.266*	.534*	.346**	.393*	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.011	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.715*	.778*	.815*	.612*	.784*	.715**	.778*	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

b. Uji Validitas Variabel X2 (Inovasi Produk)

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	total
X1	Pearson Correlation	1	.345*	.278*	.351*	.454*	.294**	.051	.594**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.001	.000	.005	.632	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.345*	1	.303*	.279*	.269*	.478**	.102	.615**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.008	.010	.000	.337	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.278*	.303*	1	.346*	.465*	.701**	-.049	.786**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004		.001	.000	.000	.650	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X4	Pearson Correlation	.351*	.279*	.346*	1	.411*	.199	.087	.583**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.001		.000	.060	.414	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X5	Pearson Correlation	.454*	.269*	.465*	.411*	1	.321**	.063	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.002	.557	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X6	Pearson Correlation	.294*	.478*	.701*	.199	.321*	1	.028	.781**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.060	.002		.795	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
X7	Pearson Correlation	.051	.102	-.049	.087	.063	.028	1	.206
	Sig. (2-tailed)	.632	.337	.650	.414	.557	.795		.052
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.594*	.615*	.786*	.583*	.690*	.781**	.206	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.052	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

c. Uji Validitas Variabel Y (Perkembangan Usaha)

[illegible]

y9	Pearson Correlation	-.015	.046	-.132	.296*	.053	.087	.100	-.096	1	.247*
	Sig. (2-tailed)	.891	.670	.215	.005	.617	.413	.349	.367		.019
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.603*	.752*	.601*	.521*	.572*	.659**	.193	.332**	.247*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.069	.001	.019	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel X1 (Internet Of Things)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.872	8

b. Uji Reliabilitas Variabel X2 (Inovasi Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.739	7

c. Uji Reliabilitas Perkembangan Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.643	9

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97946439
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

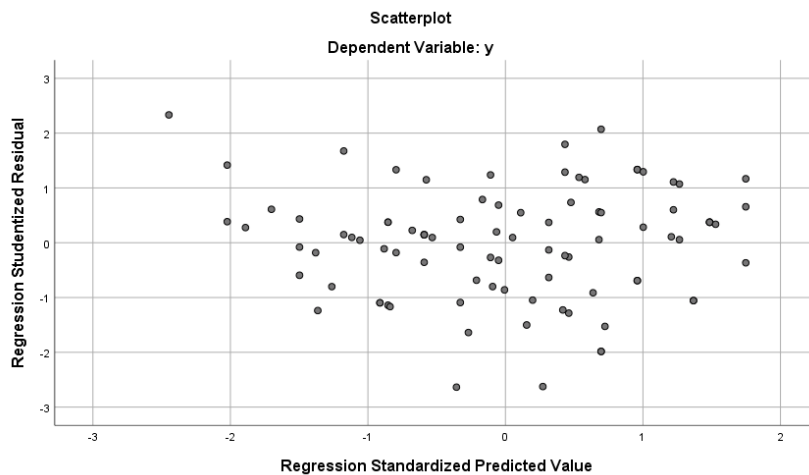
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	15.821	2.844		5.563	.000	
	x1	.276	.057	.395	4.818	.000	.979
	x2	.451	.079	.468	5.711	.000	.979

a. Dependent Variable: y

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.821	2.844		5.563	.000
	x1	.276	.057	.395	4.818	.000
	x2	.451	.079	.468	5.711	.000

a. Dependent Variable: y

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.329	2	130.664	32.598	.000 ^b
	Residual	348.727	87	4.008		
	Total	610.056	89			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.415	2.002

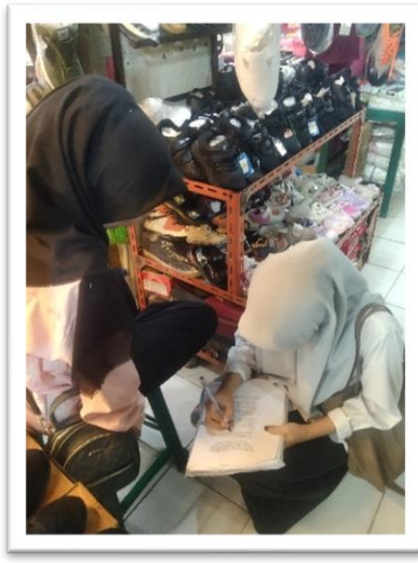
a. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 8 Uji Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.821	2.844		5.563	.000		
	x1	.276	.057	.395	4.818	.000	.979	1.022
	x2	.451	.079	.468	5.711	.000	.979	1.022

a. Dependent Variable: y

Lampiran 9 Dokumentasi







**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020

[http : //www.padangsidimpunkota.go.id](http://www.padangsidimpunkota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpunkota.go.id

Padangsidempuan, 27 Mei 2025

Nomor : 510 / 545 / 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di -
Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 1174/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025, Tanggal 07 Mei 2025, perihal Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian ***"Pengaruh Penggunaan Teknologi Internet Of Things (IOT) dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Bidang Fashion (Studi Kasus Pasar Sangkumpal bonang)"*** untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Maysaroh
No. Mahasiswa	: 21402000061
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan (Pasar Sangkumpal Bonang). Apabila telah melaksanakan Riset untuk dapat segera melaporkan hasilnya.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



H. RAHUDDIN HARAHAP, S.H, M.H.
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 196711181994031003