

**PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI PRODUK DAN
TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN USAHA MIKRO PADA GENERASI MILENIAL
DI KOTA SUNGAI PENUH**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Tikas Lestari

Nim : 2110402005

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N C I

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

2024 M /1445 H

**PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI
INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA
MIKRO PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*

Oleh:

TIKAS LESTARI

NIM: 2110402005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M/1446 H**

Nelly Patria, M. S. Ak
Dosen Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, 25 Februari 2025
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci

Di

Sungai Penuh

AGENDA

NOMOR : 40.

TANGGAL : 29 April 2025

PARAF : 

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **TIKAS LESTARI NIM.2110402005** yang berjudul **"PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA MIKRO PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SUNGAI PENUH"** dapat di ajukan untuk di munaqasahkan guna untuk melengkapi tugas dan memahami syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dengan kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Pembimbing



Nelly Patria, M. S. Ak
NIP.199005032020122022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal Rabu, 7 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 14 Mei 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

Ketua Sidang/Pembimbing

**Nelly Patria, M. S. Ak
NIP. 199005032020122022**

Penguji I

**Prof. Dr. Azhar, M. Ag
NIP. 196008041993031003**

Penguji II

**Syafrul Antoni, M. Si
NIP. 199311112020121022**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : TIKAS LESTARI
Nim : 2110402005
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Bunga, 27 oktober 2003
Alamat : Tanjung Bunga, Tanah Kampung
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA MIKRO PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SUNGAI PENUH”**. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain. Kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 15 Februari 2025

Saya yang menyatakan



TIKAS LESTARI
2110402005

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kasih sayangnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa Syukur yang mendalam, saya persembahkan karya ini kepada:

- 1. Untuk kedua orang tua tercintaku bapak Kasran dan Ibunda Nursanti yang tak pernah lelah mendoakan, memberikan cinta tanpa syarat, serta menjadi sumber semangat yang tak pernah padam.*
- 2. Untuk adiku Muhammad Padil yang selalu menjadi penopang dikala rapuh.*
- 3. Terimakasih ku ucapkan kepada dosen pembimbing skripsi Ibuk Nelly Patria, M.S.Ak yang telah membagi ilmu, waktu dan memberi motivasi serta arahan dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*
- 4. Kepada teman-teman yang telah berjuang bersamaku disetiap tawa dan tangis.*
- 5. Untuk diriku sendiri Tikas Lestari yang telah bertahan sejauh ini dan meskipun berkali-kali hampir menyerah.*

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

“sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan “ (Qs. Al- insyirah ; 5)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kreativitas, Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Pada Generasi Milenial Di Kota Sungai Penuh**”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, nabi besar Muhammad shallahu, alaihiwassalam karena atas perjuangannya kita bisa merasakan indah dan manisnya iman dan islam.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam Menyusun skripsi ini, penulis menyadari betapa besar Rahmat serta petunjuk dari Allah Subhanallahu Ta'ala yang dilimpahkan kepada penulis, serta bantuan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang tercinta dan yang terhormat :

1. Kedua Orang Tua Ayahanda Kasran Dan Ibu Nursanti, Yang Telah Memberikan Do'a Dan Motivasi Dalam Pendidikan Sejak Dari Buayan Sampai Saat Penyelesaian Proposal Ini.
2. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag, M.Si Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Kerinci Dan Wakil Rektor I Bapak Dr. Faizin, S.Ag, M.Ag Wakil

Rektor II Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, M.Ag Dan Wakil Rektor III
Bapak Dr. Halil Khusairi, M,Ag.

3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Bapak Dr. Yuserizal Bustami,
M.A Dan Wakil Dekan I Ibuk Dr. Zufriani, M.HI Wakil Dekan II Bapak
Aridem Vintoni, M.Pd Dan Wakil Dekan III Ibuk Syamsarina, Lc, M.A
4. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Bapak Alek Wissalam Bustami, M. E.S
5. Ibuk Nelly Patria, M. AK Selaku Pembimbing Dalam Penulisan Skripsi
Ini.
6. Bapak-Bapak Dan Ibuk-Ibuk Dosen Institut Agama Islam Negeri (Iain)
Kerinci Yang Telah Memberikan Ilmu Kepada Penulis.
7. Karyawan Dan Karyawati Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci
Yang Telah Membantu Kelancaran Administrasi Selama Kuliah
8. Sahabat-Sahabtku Yang Selalu Memberikan Motivasi Dan Ilmunya Yang
Sangat Membantu Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dan masih
memerlukan masukan serta kritik yang membangun. Untuk itu, kami sangat
mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak guna untuk menyempurnakan
proposal ini

Sungai Penuh, Februari 2025

Penulis

Tikas Lestari

211040025

Abstrak

Tikas Lestari. 2110402005. Pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh. Pembimbing. Nelly Patria. M. S. Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikumpulkan data melalui kumpulkan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh. Alat analisis data yang digunakan adalah metode asumsi klasik dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji t. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : hasil uji t dari variabel kreativitas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,926 > 2,026$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Untuk hasil uji t variabel inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,306 > 2,026$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$. Dan untuk hasil uji variabel teknologi informasi menunjukkan bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,778 > 2,026$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil uji secara simultan (uji f) menyatakan secara simultan kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $29,521 > 3,25$. Dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,711, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh kreativitas (X_1) inovasi produk (X_2) dan teknologi informasi (X_3) terhadap peningkatan penjualan (Y) secara simultan adalah sebesar 71,1%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa 29 % ada variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh.

Kata kunci : kreativitas, inovasi produk, teknologi informasi dan peningkatan penjualan

ABSTRAK

Tikas Lestari. 2110402005. The influence of creativity, product innovation and information technology on increasing sales of micro businesses in the millennial generation in Sungai Penuh City. Mentor. Nelly Patria. M. S. Ak

This research aims to determine whether creativity, product innovation and information technology have an effect on increasing sales of micro businesses in the millennial generation in Sungai Penuh City. This study uses a quantitative method collected data through collecting data through questionnaires. The population in this study were millennial generation micro business actors in Sungai Penuh City. The data analysis tool used is the classical assumption method with multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and t-test. the results of this study indicate that: the results of the t-test of the creativity variable have an effect on increase in sales with the results of $t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $7.926 > 2.026$ and the resulting significant value is $0.000 < 0.05$. For the results of the t-test of the product innovation variable, it has an effect on increasing sales with the results of $t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $3.306 > 2.026$ and the resulting significant value is $0.002 < 0.05$. And for the test results of the information technology variable, it shows that the information technology variable has an effect on increasing sales with the results of $t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $5.778 > 2.026$ and the resulting significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the simultaneous test (f test) state that simultaneously creativity, product innovation and information technology have an effect on increasing sales with a value of $F \text{ count} > F \text{ table}$ $29.521 > 3.25$. And the coefficient of determination (R²) is 0.711, this means that the effect of creativity (X1) product innovation (X2) and information technology (X3) on increasing sales (Y) simultaneously is 71.1%. This identifies that 29% there are other variables that influence the increase in sales of micro businesses in the millennial generation in Sungai Penuh City.

Keywords: creativity, product innovation, information technology and increasing sales

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	vii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Rumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Teori Dasar (Grand Theory).....	16
2.2 Peningkatan Penjualan	17

2.2.1	Pengertian Peningkatan Penjualan	17
2.2.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan	19
2.2.3	Indikator Peningkatan Penjualan	21
2.3	Kreativitas	22
2.3.1	Pengertian Kreativitas	22
2.3.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas	23
2.3.3	Indikator Kreativitas	25
2.3.4	Kreativitas Dalam Pandangan Islam	27
2.3.5	Pengaruh Kreativitas Terhadap Peningkatan Penjualan	28
2.4	Inovasi Produk	29
2.4.1	Pengertian Inovasi Produk	29
2.4.2	Jenis – Jenis Inovasi Produk	30
2.4.3	Indikator Inovasi Produk	32
2.4.4	Pengaruh Inovasi Terhadap Peningkatan Penjualan	32
2.5	Teknologi Informasi	33
2.5.1	Pengertian Teknologi Informasi	33
2.5.2	Dampak Kemajuan Teknologi	35
2.5.3	Indikator Teknologi Informasi	37
2.5.4	Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan	38
2.6	Pengaruh Kreativitas, Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan	39
2.7	Penelitian Relevan	40
2.8	Kerangka Konseptual	46
2.9	Hipotesis Penelitian	47
BAB III	METODE PENELITIAN	49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian	49
3.3	Populasi Dan Sample	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sample	50

3.3.3	Teknik Pengambilan Sample	51
3.3.4	Ukuran Sample.....	51
3.4	Definisi Operasional Variabel	53
3.5	Jenis Data	54
3.6	Sumber Data	55
3.6.1	Data Primer	55
3.6.2	Data Sekunder.....	55
3.7	Teknik Pengumpulan Data	55
3.8	Uji Instrument Penelitian	57
3.8.1	Uji Validitas.....	57
3.8.2	Uji Reliabilitas	57
3.9	Uji Asumsi Klasik	58
3.9.1	Uji Normalitas	58
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.9.3	Uji Multikolinieritas.....	59
3.10	Teknik Analisis Data	59
3.10.1	Analisis Deskriptif	59
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.10.3	Uji Hipotesis	60
3.10.4	Koefisien Determinasi	61
BAB IV	HASIL DAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Analisis Deskriptif.....	63
4.1.1	Karakteristik Responden.....	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Hasil Uji Instrument Penelitian.....	64
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis	73
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	Pengaruh Kreativitas Terhadap Peningkatan Penjualan.....	78

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan....	80
4.3.3 Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan	82
4.3.4 Pengaruh Kreativitas, Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Di Kota Sungai Penuh	11
Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	41
Tabel 3.1 Nama – Nama Usaha Mikro Di Kota Sungai Penuh.....	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.3 Penilaian Jawaban	56
Tabel 4.1 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Omset Perbulan	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas X_1	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk X_2	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Teknologi Informasi X_3	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan Y	67
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.11 Hasil Uji T	74
Tabel 4.12 Hasil Uji F Secara Simultan.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R)	78

INSITITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Tabulasi Data X1, X2, X3 Dan Y	100
Lampiran 3 Hasil Uji Instrument Penelitian	105
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	112
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	113
Lampiran 7 Dokumentasi	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini tentunya tidak terlepas dari peran usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Mawarni et al., 2022). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebuah kegiatan usaha yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi kepada Masyarakat dan juga berperan sebagai suatu proses untuk meningkatkan pendapatan Masyarakat, dan serta mendorong pertumbuhan perekonomian Masyarakat.

UMKM memiliki ketahanan terhadap tekanan eksternal sehingga mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. Intensitas tenaga kerja yang tinggi dengan investasi yang minimal memungkinkan fleksibilitas dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. Sepanjang sejarah perekonomian Indonesia, UMKM telah menjadi pilar penopang, bahkan di tengah krisis ekonomi yang parah. UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja sehingga turut menekan angka pengangguran (Fanaqi & Yatnosaoutro, 2022). Pelaku usaha di sektor UMKM sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan pendapatan negara. Selama lima tahun terakhir, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan produk domestik bruto (PDB) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM) melihat kontribusi sektor UMKM melalui peningkatan dari 57,85 persen menjadi 60,35% dan sektor UMKM telah membantu dalam

penyerapan tenaga kerja dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja meningkat dari 96,98 persen menjadi 97,21 persen dalam periode 5 tahun terakhir (Lutfiyani et al., 2022). Sehingga dapat diketahui bahwa UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. Namun, ada Sebagian dari jumlah UMKM di Indonesia yang juga tidak terlepas dari yang Namanya tantangan dan ancaman yang ada.

Tujuan utama sebuah UMKM adalah mencari keuntungan dan efektifitas dalam menjalankan operasional UMKM juga sangat penting, dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, sehingga tidak timbul biaya-biaya yang tidak perlu, seperti biaya operasional maupun biaya promosi. Strategi pemasaran yang tepat dan dijalankan dengan baik dapat memungkinkan bisnis mencapai tujuan yang diinginkan. Agar berhasil, sangat penting bagi pelaku ekonomi untuk memiliki dan menerapkan strategi pemasaran, dengan menerapkan strategi pemasaran perusahaan atau UMKM dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh UMKM. Apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan dan terus meningkatkan penjualannya, maka peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui inovasi produk dan kreativitas. (Elena Safitri et al., 2023).

Beberapa kriteria yang digunakan dalam Undang-undang untuk mendefinisikan UMKM adalah undang – undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UU UMKM).UU ini memberikan definisi dan kriteria yang jelas terkait dengan usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan kriteria sebagai berikut, Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 Juta dan tidak termasuk di dalamnya tanah dan bangunan tempat

usaha dengan hasil penjualan pertahun paling besar Rp.300 juta. Usaha Kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan per tahun lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp.2.500 dan. Usaha Menengah adalah suatu perusahaan yang nilai kekayaan bersihnya lebih dari Rp. 500 juta dan paling banyak mencapai Rp.100 milyar dan hasil penjualannya pertahun mencapai di atas Rp. 2,5 milyar dan paling tinggi mencapai Rp. 50 milyar (Nurda et al., 2022)

Pertumbuhan ekonomi dapat dipengaruhi oleh perkembangan bisnis dari seluruh elemen masyarakat, termasuk generasi milenial. Kenyataannya, generasi milenial hidup di tengah perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi, dan karakter dominannya adalah kritis, cepat, sigap dan selalu ingin keluar dari zona nyamannya. Tanpa pemahaman bahwa pertumbuhan ekonomi ke depan bergantung pada konsumen yang saat ini dikuasai secara turun-temurun generasi millennial atau yang biasa disebut dengan generasi Y (generasi bebas) (Junaedi & Susanti, 2019). Pemberian ilmu kepada generasi milenial perlu dilakukan untuk mengembangkan karakter dan perilaku wirausaha generasi milenial agar siap menghadapi persaingan bisnis di masa depan. Peran pemerintah dalam memotivasi generasi milenial untuk berwirausaha sangat penting untuk meningkatkan jumlah wirausaha. Bahwa Indonesia mempunyai dua potensi kekuatan yaitu generasi milenial dan pemanfaatan teknologi digital sebagai model bisnis masa depan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Generasi milenial atau yang biasa dikenal dengan generasi Y merupakan salah satu faktor penting bagi suatu negara untuk berhasil menyelesaikan proses pembangunannya. Pertumbuhan ekonomi terlihat melalui berkembangnya dunia usaha di seluruh lapisan masyarakat, baik generasi milenial maupun generasi muda. Generasi milenial hidup di zaman perkembangan teknologi dan kemudahan informasi. Kepribadian dominannya adalah menuntut, cepat, dan selalu ingin keluar dari zona nyamannya. Menurut Taylor & Keeter (2010), karakteristik suatu generasi ditentukan sekurang-kurangnya oleh tiga proses yang tumpang tindih. Pertama, siklus kehidupan. Generasi milenial saat ini yang sebagian besar merupakan populasi muda mempunyai karakter yang berbeda karena usia mereka dan bisa jadi ketika mereka beranjak dewasa dan semakin tua, mereka akan memiliki karakter yang sama dengan generasi lainnya. Kedua, efek periode. Setiap periode disertai dengan beberapa konteks tertentu, entah sosial, politik, kultural, teknologi, dan lain sebagainya. Ketiga efek pelabelan. Pelabelan generasi dan proyeksi akademik yang dikenakan pada suatu generasi secara tidak sadar membentuk karakter yang khas (Panjaitan & Sarkum, 2024).

Saat ini peran generasi Y dalam pembangunan bangsa sangatlah penting. Pola pikir unik generasi milenial mampu membawa perubahan dan menjadi populer. Lahirnya wirausahawan muda tidak menjadi masalah bagi generasi baru, karena menjadi wirausaha tidak hanya sekedar modal, teknologi, pasar dan kreativitas saja, namun juga melahirkan pikiran dan perilaku kewirausahaan yang kuat, yang bercokol pada orang-orang yang memiliki kekuatan besar. Menurut artikel Yuswohady tentang “Tren Milenial”, generasi milenial adalah generasi yang lahir

antara tahun 1980 hingga tahun 2000, disebut generasi milenial atau generasi Y karena hidup pada pergantian milenium. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Sungai Banyak, jumlah penduduk Kota Sungai pada tahun 2023 yang berusia 24 hingga 44 tahun, sebanyak 22.425 jiwa dengan jumlah penduduk 99.771 jiwa. Alasan mereka disebut generasi milenial karena mereka merupakan generasi yang hidup pada pergantian era millenium, seiring dengan mulai berkembangnya teknologi digital di era saat ini. Generasi ini banyak menggunakan teknologi seperti email, sms, pesan online dan media sosial seperti Facebook dan Twitter, Instagram, dll. (Nurda et al, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi suatu usaha dapat meningkatkan penjualan, yaitu kreativitas produk. Setiap usaha yang dikelola harus kreatif dalam produknya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun berupa karya nyata yang relatif berbeda dengan yang ada. Kreativitas adalah memikirkan sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memecahkan masalah internal menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang ada, Setiap pelaku bisnis perlu kreatif dalam produk yang dijualnya. Kreativitas produk mempunyai kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide-ide baru dari ide-ide yang sudah ada dari pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing (Rusdianto et al., 2022).

Kreativitas produk akan menciptakan produk baru dan produk baru tersebut mendapat respon dari konsumen ketika diluncurkan. Mengenalukannya dan

kemudian akan mempengaruhi kemampuan untuk unggul dalam persaingan. Kreativitas ialah kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberi gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru antara unsur yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dapat dilihat dari perilaku atau kegiatan yang kreatif. Salah satu pendorong utama daya saing bagi UMKM yang berfokus pada pertumbuhan dan transformasi adalah kreativitas. Perusahaan yang memanfaatkan kreativitas mampu menciptakan produk berkualitas tinggi, yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan bisnis atau peningkatan penjualan.

Dalam berwirausaha kemajuan usaha sangat bergantung pada kreativitas ide para wirausahawan. Kewirausahaan merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan usaha. Kreativitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap inovasi, sebaliknya inovasi dapat berkembang jika didasari oleh kreativitas. Hubungan antara kreativitas dan inovasi adalah kemampuan mengembangkan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas pada sesuatu yang dapat diterapkan dan memberi nilai tambah pada sumber daya yang ada. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa inovasi muncul dari ide-ide kreatif para wirausaha. (Rusdianto et al., 2022). Oleh karena itu kombinasi antara kreativitas dan inovasi sangat penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, yang dapat diukur melalui produktivitas bisnis.

Inovasi produk merupakan keunggulan dalam pengembangan produk baru, Inovasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, wirausahawan harus mampu menyusun strategi seoptimal mungkin. Kewirausahaan memerlukan kemampuan berinovasi dan kreatif mengembangkan strategi yang dapat menarik minat konsumen. Dengan adanya kecenderungan membeli produk yang terdiversifikasi, konsumen tidak bosan dengan produk lama sehingga meningkatkan kepuasannya konsumen (Afriyani & Muhajirin, 2021). Inovasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses pembangkitan nilai yang didorong oleh kemampuan untuk membedakan koneksi, peluang dan kemudian memperoleh manfaat dan keuntungan dari hasil tersebut. Inovasi dapat melibatkan penciptaan produk, layanan, atau ide baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Untuk berhasil dalam inovasi, inovator harus mampu mengarahkan, menganalisis dan melihat peluang kondisi pasar. Melalui inovasi, seorang pemilik bisnis dapat menyelesaikan permasalahan perusahaan yang didirikannya dan menciptakan kesuksesan bisnis dalam jangka Panjang.

Inovasi produk melibatkan pemahaman produk baru dan sering kali dipadukan dengan elemen baru untuk membangun metode produksi yang tidak biasa dan berbeda dari produk sebelumnya. Menurut Tamamudin (2012), kinerja perusahaan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian, asalkan inovasi produk perusahaan juga maju. Konsep inovasi produk ini berfokus pada pengenalan dan peningkatan berbagai barang atau jasa yang baru dan berbeda untuk mengatasi keterbatasan penawaran sebelumnya, dengan lebih menekankan pada kualitas (Pratiwi & Raya, 2020).

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan inovasi produk. inovasi sebagai suatu ide, praktik atau objek yang

dianggap baru oleh individu atau unit pengguna lain. Inovasi produk akan menciptakan model produk yang berbeda, sehingga meningkatkan pilihan alternatif, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan dapat mencapai inovasi yang berbeda dengan menciptakan berbagai jenis desain produk dan menambahkan nilai pada suatu barang. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang yaitu, inovasi produk seperti barang, jasa, ide dan tempat. inovasi dalam manajemen, seperti dalam proses kerja, proses produksi, pendanaan pemasaran dll (Syafei & Jajaludin, 2021). Inovasi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang pesat. Kemajuan teknologi yang pesat dan tingkat persaingan yang tinggi menuntut setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan desain produk yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima pelanggan, sehingga inovasi produk menjadi salah satu cara perusahaan mempertahankan keunggulan bersaing (Noviani, 2020). Teknologi informasi saat ini berkembang begitu pesat di berbagai sektor UMKM dalam menjalani usahanya sehingga akan semakin meningkat, dengan mempertimbangkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknologi informasi untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat antar pelaku UMKM.

Saat ini yang banyak diminati oleh Masyarakat salah satunya adalah media sosial atau teknologi informasi untuk mendukung berbagai kegiatan yang mereka lakukan, mulai dari melepaskan diri dari modal pemasaran tradisional, hingga pemasaran modern, khususnya pemasaran teknologi informasi. Dalam dunia bisnis, teknologi mempunyai dampak besar terhadap tren, baik bagi pengusaha kecil maupun besar, karena permintaan pasar saat ini terus berkembang seiring berjalannya waktu (Pratiwi & Raya, 2020). Seseorang harus berkualitas dan mempunyai kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi, hal ini merupakan aspek yang penting karena mempunyai dampak dan arti penting bagi usaha seorang pengusaha besar maupun kecil untuk tumbuh dan berkembang. mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Salah satu teknologi paling modis dan hampir seluruh aspek penggunaannya saat ini termasuk dalam teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan salah satu teknologi yang memberikan dampak besar pada segala aspek kehidupan saat ini yang sudah menjadi suatu kebutuhan untuk memudahkan pekerjaan. Teknologi informasi membuat segalanya menjadi sangat mudah dalam banyak hal Pencarian informasi atau pengolahan informasi sangat penting bagi kenyamanan seseorang dalam pekerjaannya. Manfaat teknologi informasi telah membawa manfaat positif, kemudahan dan cara baru dalam berbisnis khususnya dunia usaha. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dalam mencapai target yang sudah ditentukan agar penjualan selalu meningkat dan memperoleh keuntungan diperlukan kreativitas dan juga inovasi yang tepat.

Dengan adanya teknologi informasi dapat meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen, mempromosikan merek, membangun minat agar keuntungan yang diperoleh semakin meningkat.

Semua jenis usaha, baik skala besar, menengah, atau kecil, terkena dampak teknologi. Saat ini teknologi berkembang sangat pesat, Teknologi dapat membantu dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memberikan dampak nyata pada operasional bisnis. Bahwa kompleksitas teknologi menunjukkan bahwa teknologi banyak digunakan oleh usaha kecil, Dengan berkembangnya teknologi peranannya Teknologi dan komunikasi menjadi sangat penting bagi usaha mikro, kecil dan menengah Dengan semakin canggihnya teknologi, komunikasi (khususnya komunikasi bisnis) menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan memperluas jaringan usahanya (Utari & Dewi, 2016).

Salah satu contoh teknologi informasi yaitu e-commerce. Dengan menggunakan media sosial (e-commerce). Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, di mana masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet yang sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah sehingga menjadi media pemasaran yang efektif. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan usaha terutama UMKM dalam mempromosikan usahanya. Saat ini banyak sosial. media yang

dapat digunakan untuk promosi. Bahkan, saat ini banyak sekali pegiat media sosial yang menjadikan media online sebagai ladang untuk memperoleh keuntungan bagi mereka dalam meningkatkan penjualan (Cay & Irnawati, 2020).

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Di Kota Sungai Penuh

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah
		2021	2022	2023	
1.	Mikro	6.856	6.856	7.722	9.631
2.	Kecil	1.076	1.076	1.125	9.631
3.	Menengah	1.699	1.699	181	9.028

Sumber : BPS Provinsi Jambi

Dapat dilihat pada tabel diatas, jumlah usaha mikro dan kecil di kota Sungai penuh dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami peningkatan. Sedangkan usaha menengah pada tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan yang drastis. Peran UMKM di kota Sungai diakui menjadi tulang punggung perekonomian global. Sektor UMKM juga menjadi penompang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan. Akan tetapi tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku UMKM yakni akses terhadap sumber daya keuangan yang memadai untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangannya. Menurut kepala dinas koperasi dan UKM Sungai penuh untuk membantu permodalan kepada pelaku UMKM saat ini kami terkendala dengan regulasi,regulasi tersebut terkait dengan pemberian stimulus kepada pelaku usaha yang saat ini masih

proses perancangan. Sementara itu untuk menjalankan regulasi tersebut yang mengacu pada peraturan daerah yang didalamnya mengatur tentang perkoperasian yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mendapatkan modal usaha. Pemerintah juga telah membantu untuk pengembangan UMKM di kota Sungai penuh melalui program bantuan. Dengan disalurkan bantuan pemerintah berharap para pelaku UMKM bisa mengembangkan usahanya.

Pada jumlah UMKM yang terdata di kota Sungai penuh yang tersebar di 8 kecamatan yaitu meliputi usaha rumah makan, warung sembako, grosir, mini market, pedagang kaki lima, toko bangunan, dan lain sebagainya. Keberadaan UMKM tersebut diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang cukup untuk kesejahteraan Masyarakat khususnya dalam Upaya untuk menanggulangi masalah-masalah yang sering dihadapi seperti, Tingkat kemiskinan, meningkatnya jumlah pengangguran, ketimpang distribusi pendapatan dan segala aspek yang tidak baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas,peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan yang sering terjadi pada pelaku usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM) pada generasi milenial di kota Sungai penuh yaitu tentang **“Pengaruh Kreativitas,Inovasi Produk Dan Teknologi informasi Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Pada Generasi Milenial Di Kota Sungai Penuh”**.

1.2 Identifikasi Masalah

dari latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Masih kurangnya kreativitas dan inovasi produk dalam Upaya untuk meningkatkan penjualan.
2. Masih ada para pelaku usaha mikro yang kurang memahami tentang teknologi informasi
3. Masih ada para pelaku usaha mikro yang mementingkan kreativitas dan tidak memperhatikan kualitas produk.

1.3 Batasan Masalah

Agar mempermudah memahami penelitian ini, penelitian membatasi masalah ruang lingkup penelitian yaitu sektor usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh. Dengan membatasi masalah pada tiga variabel bebas yaitu kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi sedangkan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan usaha mikro, pada generasi milenial di kota Sungai penuh.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh?

3. Bagaimana pengaruh teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh?
4. Bagaimana pengaruh kreativitas,inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas,maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh
3. Untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh
4. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas,inovasi produk dan teknologi infromasi terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut;

- 1) Secara teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teorietis (keilmuan) yaitu,untuk memperoleh

pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman tentang bagaimana pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro

- b) Diharapkan penelitian ini menjadi temuan atau referensi baru bagi semua Masyarakat pada umumnya dan para pelaku usaha mikro khususnya, supaya bisa mengembangkan ilmu secara luas dengan demikian banyak teori baru yang bisa ditemukan dan bisa menambah apa yang kurang dari penelitian sebelumnya
- c) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan rujukan dan menambah literatur dalam penelitian untuk dijadikan pedoman atau perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian berikutnya.

2) Secara praktis

- a) Bagi penulis, diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan bagi pribadi peneliti, selain itu penelitian ini diharapkan dapat pula menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis dan dapat menjadi bahan perbandingan dari penelitian yang telah ada.
- b) Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar (Grand Theory)

Diffusion of innovation theory atau Teori difusi inovasi (DOI), yang dikembangkan oleh EM Rogers pada tahun 1962, adalah salah satu teori ilmu sosial tertua. Teori ini berasal dari komunikasi untuk menjelaskan bagaimana, dari waktu ke waktu, sebuah ide atau produk memperoleh momentum dan menyebar (atau menyebar) melalui populasi atau sistem sosial tertentu. Hasil akhir dari difusi ini adalah bahwa orang, sebagai bagian dari sistem sosial, mengadopsi ide, perilaku atau produk baru. Adopsi berarti bahwa seseorang melakukan sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka miliki sebelumnya (yaitu, membeli atau menggunakan produk baru, memperoleh dan melakukan perilaku baru). Kunci untuk adopsi adalah bahwa orang tersebut harus melihat ide, perilaku, atau produk sebagai sesuatu yang baru atau inovatif. Adopsi ide, perilaku, atau produk baru (inovasi) tidak terjadi secara bersamaan dalam sistem sosial, melainkan proses. Dimana beberapa orang lebih cenderung mengadopsi inovasi daripada yang lain. Para peneliti telah menemukan bahwa orang yang mengadopsi inovasi lebih awal memiliki karakteristik yang berbeda dari orang yang mengadopsi inovasi kemudian. Saat mempromosikan inovasi ke target, penting untuk memahami karakteristik target yang akan membantu atau menghalangi adopsi inovasi (Refnandes & Neherta, 2023).

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini adalah suatu teori yang mengajarkan bagaimana cara menerapkan ide-ide atau inovasi. Maka peneliti memakai teori difusi inovasi (DOI)

2.2 Peningkatan Penjualan

2.2.1 Pengertian Peningkatan Penjualan

Penjualan penjualan adalah penjualan bersih yang diperoleh dari perbandingan keuntungan perusahaan dari seluruh penjualan yang dilakukan selama periode waktu tertentu dengan kenaikannya (Muhtarom et al., 2022). Peningkatan penjualan merupakan barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran, sedangkan menurut abdullah (2012), peningkatan penjualan merupakan jumlah yang ingin dicapai oleh suatu Perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, peningkatan penjualan merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah barang atau jasa yang terjual selama suatu periode tertentu. Ini melibatkan upaya untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan perusahaan dan dapat diukur dengan penjualan bersih yang dicapai. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memperluas pasarnya atau merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul dalam Upaya untuk peningkatan penjualan. (Teruna & Putra, 2023) berikut beberapa permasalahan umum yang bisa terjadi:

1) Kurangnya pemahaman pasar

Jika Perusahaan tidak memahami dengan bbaik kebutuhan dan preferensi pasar ,mereka mungkin kesulitan menawarkan produk atau layanan yang sesuai.ini yang sesuai ini dapat menghambat Upaya peningkatan penjualan

2) Tidak cukup fokus pada pemasaran

Pemasaran yang tidak efektif dapat menjadi hambatan besar dalam peningkatam penjualan.kurangnya strategi pemasaran yang tepat, kurangnya penggunaan saluran pemasaran yang efisien atau kurangnya alokasi anggaran yang memadai untuk pemasaran dapat menyebabkan penjualan yang rendah.

3) Kualitas produk atau layanan yang buruk

Jika produk atau layanan yang ditawarkan todak memenuhi harapan pelanggan atau memiliki masalah kualitas,maka penjualan akan berpengaruh negetif. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan ini dapat merugikan Upaya peningkatan penjualan.

4) Kurangnya strategi penjualan yang efektif

Jika Perusahaan tidak memiliki stratefi penjualan yang jelas dan efektif, mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam mengoversi prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya. Pelatihan yang tidak memadai bagi tim penjualan, kurangnya pemahaman tentang Teknik

penjualan yang efektif atau kurangnya penggunaan alat penjualan yang tepat dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan.

5) Persaingan yang sengit

Lingkungan bisnis yang kompetitif dapat menyulitkan peningkatan penjualan. Jika pasar diisi dengan pesaing yang kuat, perusahaan harus menemukan cara untuk membedakan diri dan menarik pelanggan potensial.

6) Kurangnya layanan pelanggan yang baik

Layanan pelanggan yang buruk dapat memiliki dampak negative pada penjualan, pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan mungkin beralih ke pesaing atau mengurangi pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan responsive.

7) Masalah dalam rantai pasokan

Jika Perusahaan mengalami masalah dalam memenuhi permintaan pelanggan karena kendala dalam rantai pasokan, ini dapat menyebabkan penurunan penjualan. Ketidakmampuan untuk menyediakan produk secara konsisten dan tepat waktu dapat membuat pelanggan beralih ke alternatif yang lain.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual yang harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, yaitu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga pokok
- Syarat penjualan seperti, pembayaran, pengiriman garansi dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Jenis pasarnya
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembelinya
- Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Kondisi Dimana Perusahaan menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal atau Perusahaan belum dikenal calon pembeli, maka keadaan seperti ini harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu cara yaitu dengan *advertising* untuk

melaksanakan maksud tersebut Perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut Perusahaan membutuhkan modal yang cukup.

4) Kondisi organisasi Perusahaan

Pada Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjual) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan lain halnya Perusahaan kecil Dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.2.3 Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut (Basu Swastha) Dalam Sasangka, (2018) terdapat beberapa indikator dari peningkatan penjualan yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan Perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan apabila Perusahaan tidak mampu menjual maka Perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba

Kemampuan Perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. sebaliknya Tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menari dananya.

3) Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Kemampuan Perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi Perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan untuk menunjang pertumbuhan Perusahaan dan Perusahaan akan tetap bertahan di Tengah persaingan yang semakin ketat antar Perusahaan.

2.3 Kreativitas

2.3.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, original, dan bernilai. ini melibatkan suatu proses berpikir yang tidak konvensional, dimana seseorang mampu melihat hubungan antara konsep-konsep yang tampaknya tidak terkait, serta menemukan Solusi yang unik untuk masalah. kreativitas bisa dianggap sebagai hasil dari pemikiran divergen, yaitu kemampuan untuk mengeksplorasi dari berbagai kemungkinan dan sudut pandang yang berbeda.

Menurut Christofora K (2023), kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan suatu ide, gagasan, atau Solusi baru dan orisinal suatu bidang atau konteks tertentu. Kreativitas juga dapat disebut sebagai suatu proses

mental yang melibatkan penggabungan, transformasi, atau modifikasi dari informasi yang sudah ada untuk menghasilkan suatu hal yang baru. Menurut Campbell (2012), kreativitas adalah suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang baru, luar biasa, belum pernah terjadi sebelumnya, modern, menarik, eksotik, menakjubkan dan bermanfaat, pencipta bekerja secara terencana, menyajikan informasi yang relevan. (Mawarni et al., 2022)

Jadi pada disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan ide atau solusi yang baru, unik, dan bernilai. kreativitas merupakan hasil dari pemikiran yang fleksibel dan terbuka, yang memungkinkan seseorang untuk memodifikasi atau menggabungkan informasi lama menjadi sesuatu yang baru dan bermanfaat.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas

ada beberapa hal yang mempengaruhi kreativitas (Kristian & gofur, 2022). sebagai berikut:

1) Jenis kelamin

Seorang anak laki-laki menunjukkan kreativitasnya lebih besar di bandingkan anak Perempuan. Hal ini terjadi bukan karena pada dasarnya anak laki-laki yang lebih kreatif daripada Perempuan. Akan tetapi, anak laki-laki menjadi lebih kreatif karena kebudayaannya memberi tekanan yang berbeda pada anak laki dan Perempuan. sejak dini, anak laki-laki diberikan mainan rakitan, mobil-mobilan, diharapkan untuk lebih cepat dalam beraktivitas fisik, serta lebih agresif, anak Perempuan diberikan mainan boneka, buku-buku, diharapkan untuk

lebih diam, menurut, serta mengekspresikan diri secara verbal daripada motoric.

2) Status social ekonomi

Anak yang berasal dari kelompok social ekonomi yang tinggi lebih cenderung kreatif dari anak dari kelompok social ekonomi rendah, karna kelompok social ekonomi yang tinggi membesarkan dan mendidik anak secara demokratis, selain itu, lingkungan kelompok social ekonomi yang tinggi lebih banyak memberikan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk pengembangan kreativitas.

3) Urutan kelahiran

posisi urutan kelahiran tidak hanya meninggalkan bekas pada kepribadian dan pola perilaku individu, tetapi juga pada keadaan hidup yang berhubungan dengan posisi ini, salah satunya kreativitas. Anak dari berbagai urutan kelahiran menunjukkan Tingkat kreativitas yang berbeda. pada umumnya, anak pertama lebih cerdas, namun cenderung berhati-hati dalam mengambil resiko. Anak pertama juga cenderung mendaot perlindungan yang berlebihan dari orang tua, serta cenderung mengikuti kehendak dan tekanan orang tua Sehingga menjadi kurang kreatif. Anak Tengah dan anak terakhir memiliki lebih

banyak kebebasan dalam mengeksperesikan dirinya, sehingga mereka cenderung lebih kreatif jika dibandingkan dengan anak pertama.

4) Ukuran keluarga

Anak dari keluarga kecil bila mana kondisi lain sama cenderung lebih kreatif dari pada anak dari keluarga besar.dalam keluarga besar cara mendidik anak yang otoriter dan kondisi sosiaekonomi kurang menguntungkan mungkin lebih mempengaruhi dan menghalangi perkembangan kreativitas.

5) Lingkungan

Anak dari lingkungan kota cenderung lebih kreatif dari anak lingkungan pedesaan.

6) Intelegensi

Setiap anak yang lebih pandai menunjukkan kreativitas yang lebih besar dari pada anak yang kurang pandai mereka mempunyai lebih banyak gagasan baru untuk menangani suasana sosial dan mampu merumuskan lebih banyak penyelesaian bagi konflik tersebut.

2.3.3 Indikator Kreativitas

Menurut (Suryana, 2014) dalam (Carlina & Ekowati, 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur kreativitas ialah sebagai berikut :

1) Ingin tahu

Sebuah pendorong dan penyemangat untuk terus mencoba bahkan Ketika kegagalan terjadi atau suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar, terbukti dengan pengamatan.

2) Optimis

Sebuah perilaku yang tidak ragu – ragu selalu percaya bahwa sesuatu yang diinginkan pasti akan tercapai atau sebuah keyakinan terhadap sesuatu yang baik, akan terjadi yang memberikan harapan positif, serta menjadi pendorong untuk terus berusaha kearah yang lebih maju.

3) Flexibel

Kelenturan atau atau kemudahan dalam mengatur kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan lebih efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu tau kelompok.

4) Mencari Solusi dari masalah

Salah satu sikap atau perilaku yang wajib dilakukan oleh seorang pengusaha dalam memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapinya agar mampu untuk mengembangkan usahanya dan memperoleh keberhasilan yang diinginkan, atau mencari jalan keluar untuk menyelesaikan suatu masalah.

5) Suka berimajinasi

Pada umumnya orang yang suka berimajinasi memiliki otak kanan yang lebih dominan dibandingkan dengan otak kiri, atau sebuah daya pikir untuk membayangkan atau menciptakan gambaran suatu kejadian berdasarkan dengan kenyataan atau pengalaman.

2.3.4 Kreativitas Dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif islam kreatif di artikan sebagai kesadaran keimanan seseorang untuk menggunakan daya dan kemampuan yang dimiliki sebagai wujud Syukur atas nikmat Allah SWT guna menghasilkan sesuatu yang terbaik dan bermanfaat bagi kehidupan sebagai wujud pengabdian yang tulus kepada Allah SWT. (Azwar, 2007) Berkenaan dengan kebiasaan berpikir tertib, agama dipandang oleh sementara orang mempunyai peranan terhadap rendahnya kreativitas manusia. Agama dipandang sangat menekankan ketaatan seseorang kepada norma-norma. Sehingga karena kebiasaan berpikir dan bertindak berdasarkan norma-norma itulah semangat atau niat untuk berkreasi menjadi terhambat. Agama diciptakan Tuhan agar kehidupan manusia menjadi lebih baik. Islam misalnya, dilahirkan agar menjadi petunjuk bagi alam semesta (rahmatan lill'alamin). Mereka mengakui bahwa agama mengajarkan norma-norma tapi norma itu bukan berarti membatasi kreativitas manusia. Agama justru yang mendorong manusia untuk berpikir dan bertindak kreatif. Oleh karenanya maka Allah SWT selalu mendorong manusia untuk berpikir, (Wisnarni & Putra, 2022).

Di dalam al-Qur'an juga diperintahkan untuk memiliki jiwa kreatif, dalil al-Qur'an yang berhubungan dengan kreativitas adalah sebagai berikut :

- 1) Qur'an surah An-Nahl ayat 17

أَفَمَنْ يَخْلُقُ كَمَنْ لَا يَخْلُقُ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ

Artinya : “ maka apakah (Allah) yang menciptakan itu sama dengan yang tidak dapat menciptakan (apa-apa)?, maka mengapa kamu tidak mengambil Pelajaran.”

- 2) Qur'an surah Az-Zumar ayat 9

أَمْ مَنْ هُوَ قَبِيْلٌ عِوَاءٌ آلِيْلٍ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ آلْ عَآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةً رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya : (apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedangkan ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapakan Rahmat tuhan? Katakanlah :“ adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang- orang yang tidak mengetahui?” sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima Pelajaran”.

Kedua ayat diatas menjelaskan tentang perbedaan antara orang-orang yang mampu menciptakan sesuatu dengan orang yang tidak menghasilkan karya apa-apa, juga perintah untuk berpikir tentang hal baru. Orang yang kreatif akan selalu berusaha untuk menciptakan hal yang baru sehingga bermanfaat bagi dirinya maupun bagi orang lain.

2.3.5 Pengaruh Kreativitas Terhadap Peningkatan Penjualan

Faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah kreativitas produk. Kreativitas pada suatu produk merupakan hal yang harus dilakukan oleh

seorang wirausaha untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran, karena kreativitas dapat dijadikan sebagai pendorong keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kreativitas bisa diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan produk baru (Alma, 2014). Perusahaan hendaknya memperhatikan keterampilan kreatif pada saat memproduksi suatu produk untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran. Jika kemampuan kreatifnya bagus, maka akan mendapatkan hasil yang bagus pula (Safira et al., 2024). Wirausahawan yang berhasil dan sukses disebabkan karena adanya usaha yang memiliki kemampuan berfikir kreatif dan inovatif. Seorang pengusaha akan berhasil apabila ia selalu berpikiran kreatif, dan menggunakan hasil kreativitas itu dalam kegiatan usahanya (Alma, 2017). Kreativitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan kelangsungan hidup bisnis dan juga untuk meningkatkan penjualan (Syafei & Jalaludin, 2021).

2.4 Inovasi Produk

2.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Dhewanto (2014), ialah suatu hasil dari ekspansi produk terbaru oleh suatu badan, baik yang sudah tersedia maupun yang belum tersedia sebelumnya, inovasi produk dapat berupa produk lama yang sudah mencapai titik puncak di pasar, sehingga memerlukan pembaharuan produk baru untuk menggantikan produk yang lama. Menurut Lamb et al. (2001) dalam Nofriser et al., (2022) inovasi produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) inovasi produk adalah tiap Perusahaan harus

mengembangkan produk baru, inovasi produk baru diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisis atau inovasi produk baru. (Suparyanto & Rosad, 2020)

Dari beberapa definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu pengembangan produk baru yang di hasilkan dari hasil Kerjasama antar bagian dari beberapa kajian yang dilakukan supaya dapat menghasilkan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan baik dari segi kualitas varian produk dan desain produk guna meningkatkan pertumbuhan penjualan.

2.4.2 Jenis – Jenis Inovasi Produk

Ada beberapa jenis inovasi produk yang dapat diidentifikasi (Ghozali et al., 2024) sebagai berikut :

1) Inovasi produk baru

Ini merupakan jenis inovasi Dimana Perusahaan memperkenalkan produk yang sepenuhnya baru ke pasar. Produk ini bisa berupa barang atau jasa yang belum pernah ada sebelumnya, yang menciptakan permintaan baru atau memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi.

2) Inovasi produk tambahan

Jenis inovasi ini melibatkan pengembangan produk tambahan atau ekstensi dari produk yang sudah ada. ini bisa berupa variasi

warna, ukuran, fitur tambahan, atau peningkatan kualitas dari produk yang sudah ada di pasar.

3) Inovasi produk linier

Inovasi ini terjadi Ketika Perusahaan memperkenalkan produk baru yang secara langsung terkait atau terhubung dengan produk yang sudah ada dalam produk mereka.

4) Inovasi produk revolusioner

Jenis inovasi ini mencakup pengembangan produk yang benar-benar orang melakukan sesuatu atau memenuhi kebutuhan mereka. Produk revolusioner seringkali mengguncang pasar dan menciptakan tren baru.

5) Inovasi produk adaptif

Ini adalah jenis inovasi Dimana Perusahaan mengadaptasi produk yang sudah ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau tuntutan baru, ini bisa berupa penyesuaian fitur, fungsi atau desain produk yang sudah ada untuk mencapai segmen pasar baru atau memenuhi kebutuhan yang berkembang.

6) Inovasi produk Imitatif

Inovasi ini terjadi Ketika Perusahaan meniru atau meniru produk yang sudah ada di pasar dengan sedikit perubahan atau modifikasi. Ini mungkin dilakukan untuk memasuki pasar yang sudah ada atau untuk menawarkan alternatif yang lebih murah.

Masing-masing jenis inovasi produk memiliki karakteristiknya sendiri dan dapat memberikan nilai tambah bagi Perusahaan, baik itu dengan memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau menciptakan keunggulan kompetitif

2.4.3 Indikator inovasi produk

Inovasi produk dapat diukur dengan tiga indikator menurut (Djodjono & Tawas, 2014) diantaranya sebagai berikut:

1) Kualitas produk

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

2) Varian produk

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

3) Gaya dan desain produk

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

2.4.4 Pengaruh inovasi terhadap peningkatan penjualan

Inovasi produk dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Dalam dunia industri, persaingan tidak hanya terjadi pada harga dan kualitas produk, namun juga pada inovasi produk yang digunakan sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan daya jual. Selain itu juga mempunyai

peluang untuk lebih maju dan unggul. Setiap pelaku UKMK harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang disukai oleh konsumen karena sebagian besar konsumen saat ini lebih tertarik pada produk yang dirasa sesuai dengan apa yang disukainya. Produk yang kreatif dan unik, baik nama maupun isinya, diharapkan dapat menarik konsumen untuk melihat dan ingin membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat memudahkan produksi dan mengembangkan serta meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk akan menciptakan bisnis lebih baik dan dapat ditingkatkan. Selain itu, akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Inovasi produk dapat dilakukan dengan cara menambah produk, menyempurnakan produk (dari segi rasa dan kemasan). Menambah produk dan menciptakan sesuatu yang baru akan membuat konsumen penasaran dan kemungkinan besar akan berniat membeli.

Menurut Niza (2022) bahwa Inovasi produk dalam UMKM dapat terus berkreasi dan memperbarui tanpa meninggalkan jejak yang unik melalui perluasan produk, produk baru dan produk palsu. Hal ini membuat para pelaku UMKM tidak mudah ditiru dan dapat meningkatkan penjualan usaha. Artinya, inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan derajat peningkatan kinerja perusahaan. Semakin tinggi inovasi produk, semakin efisien Usaha dan semakin tinggi penjualan. (Elena Safitri et al., 2023)

2.5 Teknologi informasi

2.5.1 Pengertian teknologi informasi

Menurut Martin (1999) teknologi informasi adalah teknologi yang tidak hanya pada teknologi pada komputer (perangkat keras dan perangkat

lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim atau menyebarkan informasi. (Rachmadi, 2020) Teknologi informasi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para manajer untuk melakukan hal dalam mengatasi perubahan, dan teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukandigunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.

Teknologi informasi menggabungkan komputasi dan komunikasi untuk menangkap, memproses, menghasilkan, menyimpan, menerima dan mengirim data secara berurutan untuk menghasilkan informasi yang relevan, akurat, tepat waktu, hemat biaya, efisien dan dapat ditindak lanjuti dan dapat diandalkan sehingga dapat digunakan oleh pengguna sebagai cara penyelesaian permasalahan, membuka kreativitas dan untuk mencapai efektifitas dan efisiensi suatu perkerja dapat meningkat.(Choirunnisa, 2022)

Menurut kamus Oxford (1995) dalam buku mengenal teknologi informasi (2021) teknologi informasi adalah suatu studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, digunakan untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja. Menurut Alter (1992), teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk menyelesaikan sesuatu atau sejumlah tugas pemrosesan data. Secara umum, Lucas (2000) menyatakan bahwa teknologi informasi merupakan segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Mikro komputer, komputer main frame,

pembaca barcode, perangkat lunak pemroses transaksi, perangkat lunak lembar kerja (spreadsheet), dan peralatan komunikasi dan jaringan merupakan contoh dari teknologi informasi (Darmawan, 2012).

Jadi dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah penggunaan teknologi termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan teknologi komunikasi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada komputer, tetapi juga mencakup perangkat seperti barcode reader dan jaringan komunikasi. Teknologi informasi membantu mempermudah pekerjaan, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat, serta mendukung efisiensi dan kreativitas. Dalam bisnis, teknologi informasi digunakan untuk menjalankan operasional, mengatasi perubahan, dan meningkatkan produktivitas.

2.5.2 Dampak kemajuan teknologi

Terlepas dari dominasi yang terjadi, perkembangan teknologi seakan menjadi pisau bermata dua. Dimana selain membawa manfaat juga sewaktu-waktu bisa melukai. Berikut ini merupakan dampak positif dan negatif perkembangan teknologi yang banyak terjadi (Juliansyah dkk., 2019). yaitu sebagai berikut:

A. Dampak positif kemajuan teknologi

Ada banyak pengaruh positif yang ditimbulkan berkat adanya perkembangan memteknologi antara lain sebagai berikut;

- 1) Membuka lapangan kerja baru, berkat adanya internet saat ini ada puluhan jenis pekerjaan baru yang tersedia seperti, admin media sosial, ojek online, dan lain sebagainya.
- 2) Mempermudah pertukaran informasi, jika di era 90-an dulu, informasi masih menyebar melalui surat kabar, radio, atau televisi. Maka di periode tahun 2020-an, penyebaran informasi mayoritas terjadi secara online melalui internet. Kelebihan dari teknologi ini adalah adanya distribusi konten yang hampir mendekati real time dan bisa diakses selama 24 jam.
- 3) Memudahkan proses jual beli, siapa yang tidak kenal dengan aplikasi shopee? *website e-commerce* yang memiliki warna khas jingga tersebut saat ini mendominasi pasar jual beli online di tanah air, tak main-main setiap bulan ada jutaan transaksi yang terjadi di website ini. Alhasil kita tidak perlu pusing mencari mall jika Lokasi tempat tinggal berada di daerah terpencil

B. Dampak negatif kemajuan teknologi

Jika dibandingkan dengan dampak positif, kemunculan dampak negatif perkembangan teknologi sejatinya masih belum banyak dirasakan oleh pengguna. Sebenarnya ada banyak bahaya yang mengancam generasi muda jika kita tidak mampu mengontrol diri sendiri. Ada beberapa contoh dampak negative dari perkembangan teknologi:

- 1) Menurunnya sosialisasi antarmanusia, salah satu akibat dari munculnya alat komunikasi adalah mulai berkurangnya sentuhan

atau interaksi antarmanusia secara langsung. saat ini, mayoritas orang bahkan terkesan menggampangkan karena apa-apa sudah bisa dilakukan secara online.

- 2) Teknologi menggantikan manusia, apakah kita masih ingat tentang revolusi industri yang terjadi di Inggris pada periode tahun 1750-1850 dimana terjadinya perubahan besar di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi dan teknologi. revolusi ini tercatat meninggalkan dampak mendalam bagi kondisi sosial. Di satu sisi mampu memberikan keuntungan produksi tetapi di sisi lain mengurangi tenaga kerja secara signifikan.
- 3) Penjajahan budaya, memang bagus dalam mempelajari budaya asing, akan tetapi akibat yang ditimbulkan adalah orang-orang akan lebih mencintai budaya asing ketimbang budayanya sendiri. Jika seperti itu, secara tidak langsung budaya lokal akan terjajah oleh budaya asing. akibatnya nilai-nilai budaya yang sudah turun temurun akan hilang dan identitas budaya negara setempat juga akan hilang.

2.5.3 Indikator teknologi informasi

Teknologi informasi merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah bisnis teknologi informasi yang berkualitas harus mencakup beberapa hal. Unsur pendukung komponen teknologi informasi adalah sebagai berikut :

Indikator teknologi informasi yang terkomputerisasi menurut Muslihudin dan Okafianto (2016), yaitu terdiri dari *hardware*, *software*, *data*, *prosedur* dan

manusia. Adapun penjelasan dari komponen-komponen indikator teknologi informasi (Pratiwi & Kuraesin, 2022) yaitu sebagai berikut :

1. Perangkat keras (*hardware*)

Kumpulan peralatan seperti *processor, monitor, keyboard* dan printer yang menerima data dan informasi, proses data tersebut dan menampilkan data tersebut.

2. Perangkat lunak (*software*)

Kumpulan program-program computer yang memungkinkan *hardware* untuk memproses data

3. Basis data (*data base*)

Sekumpulan *file* yang saling berhubungan dan terorganisasi atau Kumpulan *record-record* yang menyimpan data dan hubungan diantaranya.

4. Jaringan dan komunikasi (*network*)

Sebuah sistem yang terhubung yang menunjang adanya pemakaian Bersama sumber di antara komputer-komputer yang berbeda

5. Orang (*people*)

Elemen yang paling penting dalam teknologi informasi termasuk orang-orang yang bekerja menggunakan *output*-nya.

2.5.4 Pengaruh teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan

Pemanfaatan teknologi menjadi faktor penentu keberlangsungan UMKM.

Penggunaan platform teknologi penjualan seperti marketplace dapat

meningkatkan prospek penjualan. Selain itu, pemanfaatan teknologi (media sosial) dapat membantu UMKM meningkatkan penjualannya, dan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis konvensional lainnya. Media sosial juga dapat membantu UMKM menemukan pasar potensial. Saat ini, media sosial juga memberikan solusi alternatif yang efektif bagi perusahaan yang menghadapi penurunan penjualan di pasar konvensional dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam bentuk like, share, dan interaksi. (Berlilana, et al, 2020). Perkembangan teknologi informasi khususnya perdagangan elektronik tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk berpromosi atau mencari peluang usaha saja, namun juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan perangkat lunak yang tepat guna. Perlunya pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran produk usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan memungkinkan usaha kecil dan menengah ini untuk berkembang.

2.6 Pengaruh Kreativitas, Inovasi Produk Dan Teknologi Terhadap peningkatan penjualan

Peningkatan Penjualan adapun faktor lain yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran yaitu faktor kreativitas produk. Kreativitas terhadap suatu produk merupakan hal yang perlu dilakukan oleh seorang wirausaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena kemampuan kreativitas dapat dijadikan sebagai pendorong keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru, (Alma, 2014).

Perusahaan harus memperhatikan kemampuan kreativitas dalam menghasilkan suatu produk sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran, jika kemampuan kreativitas baik maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan. Selain orientasi pasar dan kreativitas produk, inovasi produk juga merupakan faktor penting yang harus ada dalam perusahaan yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai guna.

Perusahaan harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Namun seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, inovasi produk menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Inovasi ini berpotensi berdampak pada banyak bidang, mulai dari pengembangan produk. Pertama, meningkatkan kualitas melalui desain kemasan yang lebih baik. Kepuasan pelanggan yang mencerminkan komitmen perusahaan dan kesediaannya untuk membeli suatu produk adalah indikator utama keberhasilan suatu inovasi. Jika produk baru atau baru dikembangkan dapat menurunkan atau meringankan ekspektasi pelanggan, maka penjualan akan meningkat dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan UMKM. (Inabah et al., 2024)

2.7 Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang mengenai kreativitas, inovasi produk dan teknologi terhadap peningkatan penjualan yang telah dilakukan penelitian terdahulu, seperti beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh:

Table 2.1

Penelitian Sejenis

	Nama dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1.	Ari muhamad rijki (2024) “ pengaruh pengalam usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil ditinjau dari perspektif bisnis islam (studi pada usaha mikro kecil kuliner di kota bandar lampung)	1. variabel X_1 dan X_2 tidak sama	1. variabel dependen Y peningkatan penjualan. 2. jenis penelitian menggunakan metode deskriptif. 2. populasi yaitu para pelaku UMKM	1. hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel X_1 pengalam usaha berpengaruh negative signifikan terhadap variabel Y peningkatan penjualan. 2. variabel X_2 strategi promosi viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y peningkatan penjualan.

				3. uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 pengalaman usaha dan strategi promosi viral berpengaruh positif terhadap variabel Y peningkatan penjualan.
2.	Aprilia dianevasari (2023) “keunggulan bersaing dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan sans an bakery ngadiluwih”	1. variabel X_1 tidak sama 2. lokasi dan sampel penelitian tidak sama	1. sama-sama meneliti tentang peningkatan penjualan.	1. inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. dan keunggulan bersaing dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan.
3.	Ahmad taufik afrianzah (2023) “pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada pelaku UMKM di kabupaten lampung barat)”	1. variabel X_1 dan X_3 tidak sama 2. lokasi tidak sama	1. variabel X_2 sama yaitu inovasi produk 2. variabel dependen (Y) sama yaitu peningkatan penjualan 3. populasi dan sampel yang digunakan sama yaitu pelaku UMKM	1. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Y

			4.teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	
4.	Nirma (2023) “pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik batrisya dengan variabel intervening minat beli”	1.variabel X_1 tidak sama 2.variabel dependen (Y) tidak sama 3.lokasi dan sample yang digunakan tidak sama 4.adanya variabel intervening yaitu minat beli	1.variabel X_2 sama yaitu inovasi produk 2.jenis penelitian kuantitatif 3.teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner	1.variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y 2. variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y 3.variabel intervening berpengaruh terhadap Y
5.	Elisabeth Nainggolan (2023) “pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha (studi kasus ruang kopi koju cabang cemara asri medan”	1.variabel dependen Y tidak sama 2. populasi dan sample tidak sama	1. variabel X_1 dan X_2 sama yaitu kreativitas dan inovasi produk 2. metode penelitian menggunakan metode kuantitatif 3.data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	1.variabel X_1 kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y keberhasilan usaha. 2. variabel X_2 inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y keberhasilan usaha 3. hasil uji F menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 kreativitas dan inovasi produk secara serempak berpengaruh

				terhadap keberhasilan usaha.
6.	Novita mawarni (2022) “pengeruh kompetensi, kreativitas Dan kepemimpinan diri terhadap keberhasilan berwirausaha UMKM sektor kuliner kota madiun”	1.variabel X_1 dan X_3 tidak sama 2.variabel dependen (Y) tidak sama 3.lokasi dan sampel yang digunakan tidak sama	1.variabel X_2 sama yaitu kreativitas 2.jenis penelitian kuantitatif. 3.teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner	1.variabel X_1 berpengaruh terhadap Y 2.variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap Y 3.variabel X_3 berpengaruh terhadap Y 4.secara simultan variabel X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y
7.	adisty anggraini dan zuhrinal M Nawawi (2022) “ pengaruh pemanfaatan media sosial,kreativitas dan modal usaha terhadap keberlanjutan bisnis UMKM milenial di kota medan “	1.variabel X_1 tidak sama 2.variabel X_3 tidak sama 3.lokasi yang digunakan tidak sama	1.variabel X_2 sama yaitu kreativitas 2.populasi yang digunakan sama yaitu seluruh UMKM milenial 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 4.jenis penelitian kuantitatif	1.variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y 2.variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y 3.variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y 4.secara simultan variabel X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y
8.	Dana Kristian dan Abdul Gofur (2022) “ pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha (studi kasus pada UMKM dipademangan Jakarta	1.Variabel dependen (Y) tidak sama	1. variabel X_1 dan X_2 sama yaitu kreativitas dan inovasi produk 2.jenis penelitian kuantitatif	1.ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_1 kreativitas dengan variabel Y keberhasilan usaha

	utara)		3. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer	2.ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_2 inovasi produk dengan variabel Y keberhasilan usaha 3. ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X_1 dan X_2 kreativitas dan inovasi produk terhadap variabel Y keberhasilan usaha.
9.	Lona noviani (2020) “pengaruh inovasi produk,kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok “liar”	1.variabel X_2 tidak sama 2.variabel X_3 tidak sama 3.variabel dependen (Y) tidak sama 4.lokasi dan sampel yang digunakan tidak sama	1.variabel X_1 sama yaitu inovasi produk 2.teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3.jenis penelitian kuantitatif	1.variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y 2.variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y 3.variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y 4.varaibel X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y
10.	Siti turyani dan sri hartiayah (2019)”pengaruh modal sendiri,kredit usaha rakyat (KUR),teknologi,lama usaha dan Lokasi usaha terhadap pendapatan usaha (studi kasus pada	1.variabel X_1 tidak sama 2.variabel X_2 tidak sama 3.variabel X_4 tidak sama 4.variabel X_5 tidak sama 5.variabel	1.variabel X_3 sama yaitu teknologi. 2.sampel yang digunakan sama yaitu UMKM 3.jenis penelitian kuantitatif	1.hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 berpengaruh signifikan terhadap Y

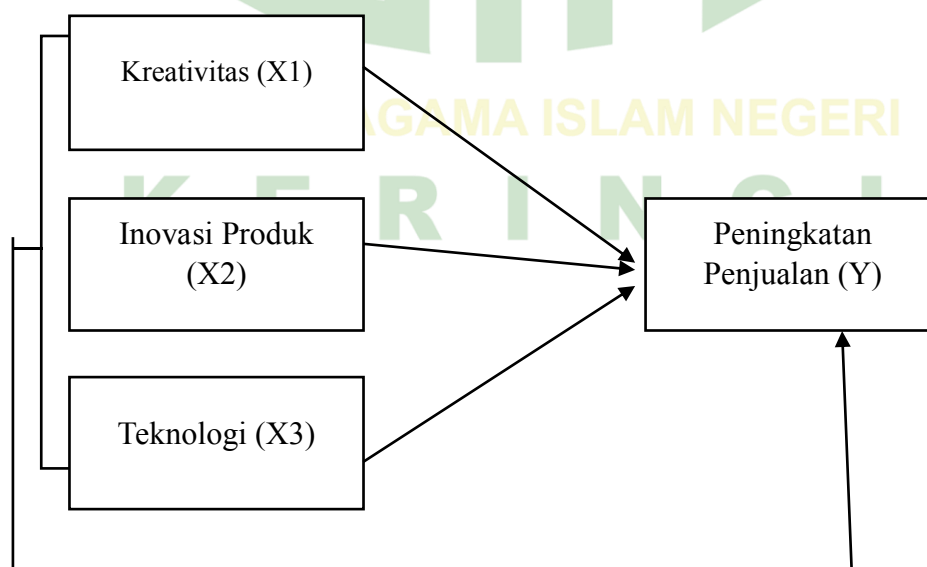
	UMKM di kabupaten wonosobo”	dependen (Y) tidak sama	4.teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	
--	-----------------------------	-------------------------	---	--

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2016) adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan peristiwa yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis kaitan antara masing-masing variabel penelitian.

Menurut (Matandra, 2018) kerangka pemikiran berfungsi untuk mengungkap permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan usulan Penelitian. Oleh Karena Itu Penulis Membuat Kerangka Penelitian Dalam bentuk gambar sebagai berikut

Gambar 2.1



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan sebab akibat dari variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Hamid,2012). Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah

- 1) Pengaruh variabel kreativitas terhadap variabel peningkatan penjualan
Ho₁ :tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kreativitas terhadap variabel peningkatan penjualan
Ha₁ :terdapat pengaruh signifikan antara variabel kreativitas terhadap variabel peningkatan penjualan
- 2) Pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel peningkatan penjualan
Ho₂ : tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel peningkatan penjualan
Ha₂ : terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel peningkatan penjualan
- 3) Pengaruh variabel teknologi terhadap variabel peningkatan penjualan
Ho₃ :tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel teknologi terhadap variabel peningkatan penjualan
Ha₃ :terdapat pengaruh signifikan antara variabel teknologi terhadap variabel peningkatan penjualan
- 4) Pengaruh variabel kreativitas,inovasi produk dan teknologi terhadap variabel peningkatan penjualan

Ho4 :tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kreativitas,inovasi produk dan teknologi terhadap variabel peningkatan penjualan secara Bersama-sama (simultan)

Ha4 :terdapat pengaruh signifikan antara variabel kreativitas,inovasi produk dan teknologi terhadap variabel peningkatan penjualan secara Bersama-sama (simultan)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat inferensial dalam arti dapat mengambil Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data melalui pengukuran. (Djaali,2020).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian korelasional, Penelitian korelasional atau korelasi atau suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. (Ibrahim et al., 2018). Penelitian ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh kreativitas (X1), inovasi produk (X2) dan teknologi informasi (X3) terhadap peningkatan penjualan usaha mikro(Y)

3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah Batasan atau pun ruang lingkup penelitian, termasuk aspek penting yang diselidiki, seperti Lokasi, topik, variabel, dan waktu penelitian. Ruang lingkup ini menentukan ruang lingkup dan fokus penelitian yang akan dilakukan, sehingga memperjelas topik yang akan dianalisis serta unsur dan aspek yang tidak termasuk dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penelitian terfokus dan konsisten dengan tujuan yang telah dilakukan. Adapun ruang lingkup dan Lokasi penelitian pada penelitian ini,

penelitian mengadakan penelitian pada pelaku usaha mikro generasi milenial Di Kota Sungai Penuh.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan sasaran yang harus diteliti dalam populasi itulah hasil penelitian diterapkan. Populasi ialah tempat di mana masalah yang kita selidiki terjadi. Jadi populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian dan akan diambil sample dari populasi tersebut. (Bungin, H.M, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro Di Kota Sungai Penuh

3.3.2 Sample

Sample merupakan bagian dari populasi yang akan yang diteliti secara mendalam. Syarat utama sample adalah harus mewakili populasi. Oleh karena itu, semua karakteristik populasi harus terwakili dalam sample. Sample adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi pemilihan dan pengambilan sample sangat penting dalam penelitian. Ketepatan jenis dan anggota sample yang diambil akan sangat mempengaruhi keterwakilan sample terhadap populasi. (Satriadi, 2023).

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sample yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *nonprobability sampling*, merupakan metode penarikan sample dengan tidak memberikan harapan yang sama untuk tiap bagian dari populasi yang dijadikan sample. Sedangkan Teknik sampelnya memakai *purposive sampling*, merupakan

cara menentukan sample berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui besarnya sample yang akan diambil dalam penelitian yaitu responden merupakan para pelaku usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sample

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sample yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *nonprobability sampling*, merupakan metode penarikan sample dengan tidak memberikan harapan yang sama untuk tiap bagian dari populasi yang dijadikan sample. Sedangkan Teknik sampelnya memakai *purposive sampling*, merupakan cara menentukan sample berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui besarnya sample yang akan diambil dalam penelitian yaitu responden merupakan para pelaku usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh. .

3.3.4 Ukuran Sample

Menurut Roscoe (sugiyono, 2018) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal kali 10 dari variabel yang di teliti. Dalam penelitian ini variabel yang terdapat 4, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian

ini sebanyak 40 para pelaku usaha mikro pada generasi milenial di kota sungai penuh.

Tabel 3.1

Nama-Nama Usaha Mikro Di Kota Sungai Penruh

No	Nama usaha	No	Nama usaha
1.	Winda laundry	21.	Tee thrift
2.	Nabila modiste	22.	Jie Kerinci
3.	Cnstore Jajanan Hitz Sungai Penuh	23.	Bakso & mie ayam mbak lela
4.	Gorengan mak muki	24.	Mie Pelakor
5.	Sate silet	25.	Atharizz cell
6.	Mie Petir	26.	Ampera simpang tanjung bunga
7.	Pempek zea	27.	Ultra buket
8.	Qeel Cake & Food	28.	Chery buket
9.	Dapur Migi	29.	Yata Donuts
10.	Aiciki Cake	30.	Ampera indah
11.	Queen pastry	31.	Bakso Taichan Mbak Ajeng
12.	Aastore	32.	Ayam Mekik mami
13.	Dhea Store	33.	Batik incung jaya
14.	Bakso tusuk	34.	Cahaya Café
15.	Sate keliling	35.	Mad donat
16.	Gorengan dan Sarapan pagi mery	36.	Titin Hijab
17.	Raja seblak prasmanan	37.	Family laundry
18.	Queenthepasty	38.	Penjahit 2 saudara
19.	Sarapan pagi bunda	39.	Shedivacake
20.	Sweetmanggo	40.	Bakso mantul

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih konkrit. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mencari indikator yang tepat dari masing-masing variabel.

Table 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	skala
Kreativitas (X ₁)	Kreativitas sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru.	a. Ingin tahu b. Optimis c. Flexibel d. Mencari Solusi dari masalah e. Suka berimajinasi	Carlina & Ekowati, (2022)	Likert
Inovasi produk (X ₂)	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.	a. Kualitas produk b. Varian produk c. Gaya dan desain produk	Djodjoko & Tawas, (2014)	Likert
Teknologi informasi (X ₃)	teknologi informasi adalah teknologi yang tidak hanya pada teknologi pada komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan	a. Perangkat keras komputer (<i>hardware</i>) b. Perangkat lunak komputer (<i>softaware</i>)	Muslihudin & Oktafianto, (2016)	Likert

	digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim atau menyebarkan informasi.	c. Jaringan atau komunikasi (<i>network</i>) d. Basis data (<i>data base</i>) e. Orang (<i>people</i>)		
Peningkatan penjualan (Y)	peningkatan penjualan merupakan jumlah yang ingin dicapai oleh suatu Perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.	a. Mencapai volume penjualan b. Mendapatkan laba c. Menunjang pertumbuhan usaha	Sasangka (2018)	Likert

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, pengisian kuesioner pada para pelaku usaha mikro generasi milenial yang ditujukan sebagai responden dalam penelitian ini. Yang mana pengisian kuesioner nya sesuai dengan pertanyaan yang diberikan.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumber utama. Data primer diperoleh melalui proses penyebaran angket atau kuesioner terhadap objek yang sudah ditentukan sebelumnya. Data primer sangat mempengaruhi hasil sebuah penelitian. Oleh karena itu peneliti harus terlebih dahulu Menyusun pertanyaan-pertanyaan bagi objek atau sumber utama agar dapat memberikan informasi dengan tepat dan tidak melebar. (Firdaus, 2020). Dalam penelitian ini sumber dari data primer adalah para pelaku usaha mikro pada generasi milenial Di Kota Sungai Penuh

3.6.2 Data Sekunder

data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa dokumentasi terkait para pelaku usaha mikro pada generasi milenial Di kota sungai penuh

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari sumber data penelitian ataupun alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan atau analisis dari berbagai bentuk tulisan, seperti, artikel, majalah, jurnal, buku, essay, dan bentuk-bentuk tulisan lainnya.

2. Observasi

Menurut sugiyono, observasi merupakan sebuah catatan atau tulisan yang isinya mengenai seluruh proses penelitian mengamati situasi dan kondisi.(Rina & Slamet, 2023). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu langsung ke Lokasi penelitian, yaitu para pelaku usaha mikro pada generasi milenial Di kota Sungai penuh untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

3. Angket

Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket yang berisi berbagai pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para responden untuk diberikan skor atau nilai.

Tabel 3.3

Penilaian Jawaban

Katerogi Jawaban	skor
Sangat Tidak setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Netral (N)	3
Sangat setuju (SS)	2
Setuju (S)	1

3.8 Uji Instrument Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan Tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki ke validtas rendah.(Suharsimi, 2006). Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat, untuk meyakinkan bahwa instrument mempunyai validitas tinggi, maka dipandang perlu menguji Tingkat kevalidan melalui kegiatan uji coba.

Cara menentukan valid atau tidaknya suatu instrument adalah dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan table nilai koefisien korelasi pada taraf kesalahan 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ dengan taraf signifikan 5% maka dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{table}$ maka dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimanana kuesioner dianggap

reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$ sedangkan jika nilai $< 0,06$ maka dikatakan tidak reliabel. (Ghozali,2006).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam *statistic parametric*, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai *statistic non parametric*. *Statistik parametric* bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Pengambil Kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan menilai signifikannya. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal sedangkan jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari *residu* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama. Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian dengan melihat pola sebaran grafik *scatter plot*. jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED (Fransiscus, 2022).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* $> 0,05$ atau *variance inflation factor* (VIF). Cara untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinearitas maka dapat diperiksa menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel, jika nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam regresi linear.

3.10 Teknik Analisis Data

Adapun Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan program *statistical product and service solution* atau SPSS sebagai berikut ;

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa menarik Kesimpulan secara umum (Sugiono, 2015).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Suliyanto, (2011), Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan didukung dengan analisis deskriptif. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) generasi milenial di kota Sungai penuh. uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini Dimana rumusnya yaitu ;

$$Y = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + E$$

Dimana ;

Y = peningkatan penjualan (variabel dependen)

A = konstanta

B₁ b₂ b₃ = koefisien regresi

X₁ = kreativitas (variabel independen)

X₂ = inovasi produk (variabel independen)

X₃ = teknologi informasi (variabel independent)

E = Standar eror

3.10.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk membuktikan atau memperjelaskan tujuan semula yaitu apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pengujian secara simultan dan parsial dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

1. Uji Simultan (Uji F)

Hantono (2018), Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen (kreativitas, inovasi produk, dan teknologi informasi) secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan) Pengujian dengan menggunakan uji distribusi F, yang dihitung melalui program SPSS (Priyanto, 2012). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut ;

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka h_0 diterima.
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka h_0 ditolak.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis dilakukan uji t, yaitu menguji pengaruh antara variabel-variabel bebas secara satu persatu (parsial) terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara pasrial dapat diketahui dari besarnya probabilitas signifikansi tiap variabel pada table *coefficient*.

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka h_0 diterima
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka h_0 ditolak

3.10.4 Koefisien Determinansi

1. Secara Simultan (R^2)

Menurut Ghozali (2011), “koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variansi variabel dependen”. Nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka

dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Peneliti mencari nilai R^2 menggunakan bantuan computer dengan program SPSS 26.

2. Secara Parsial (r^2)

Pengaruh secara parsial merupakan pengaruh variabel independent terhadap dependen secara terpisah antara variabel independent satu dengan variabel independent yang lain. Pengaruh secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui dari besarnya r^2 yang diperoleh dari hasil kuadrat *partial correlation* pada table *coefficient* hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.(Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data responden disajikan agar dapat dilihat dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh.

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentasi
24-28 tahun	11	27,5%
29-33 tahun	15	37,5%
34-38 tahun	5	12,5%
39-44 tahun	9	22,5%
Total	40	100%

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa umur responden pelaku usaha mikro generasi milenial dikota Sungai

penuh. pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berumur 29-33 tahun yaitu sebanyak 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pelaku usaha mikro generasi milenial di kota Sungai penuh berumur 29-33 tahun.

2. Berdasarkan Omset Perbulan

Responden berdasarkan omset perbulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Omset Perbulan

Omset Perbulan	Jumlah	Persentase
1.000.000 – 5.000.000	27	67,5%
10.000.000	9	22,5%
20.000.000	4	10%
Total	40	100%

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan omset perbulan adalah sebanyak 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro generasi milenial di kota sungai penuh dengan omset perbulan 1.000.000 – 5.000.000 juta perbulan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil uji instrument penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai yang diperoleh melalui hasil dari *Degre of freedom* yaitu $DF = n - 2$ dengan “n” merupakan jumlah sample. Selain itu, taraf signifikan dari

r_{tabel} yaitu sebesar 5% jadi $DF= 40-2=38$, maka nilai dari r_{tabel} jika dilihat pada tabel r adalah 0,312 yang artinya nilai r_{hitung} harus diatas angka 0,312 dan dikatakan butir pernyataan tersebut valid. Hasil analisis menggambarkan bahwa semua butir pernyataan pada kreativitas (X_1), inovasi produk (X_2) dan teknologi informasi (X_3) terhadap peningkatan penjualan (Y) bisa digunakan karena nilai r_{hitung} lebih tinggi dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat uji validitas.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel (X_1) Kreativitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kreativitas (X_1)	P1	0,721	0,312	Valid
	P2	0,893	0,312	Valid
	P3	0,835	0,312	Vallid
	P4	0,741	0,312	Valid
	P5	0,730	0,312	Valid

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel kreativitas (X_1) pada tabel 4.3 tersebut, seluruh butir instrument pernyataan valid, hal tersebut dapat dibuktikan dari $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel (X₂) Inovasi Produk

Variabel	Item pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi produk (X ₂)	P1	0,748	0,312	Valid
	P2	0,662	0,312	Valid
	P3	0,759	0,312	Valid
	P4	0,698	0,312	Valid
	P5	0,709	0,312	Valid

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil data diatas pada variabel inovasi produk (X₂), dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel (X₃) Teknologi Informasi

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Teknologi informasi (X ₃)	P1	0,828	0,312	Valid
	P2	0,863	0,312	Valid
	P3	0,693	0,312	Valid
	P4	0,611	0,312	Valid
	P5	0,756	0,312	Valid

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada variabel teknologi informasi (X₃), dapat dinyatakan bahwa setiap item-item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Peningkatan Penjualan

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Peningkatan penjualan (Y)	P1	0,615	0,312	Valid
	P2	0,719	0,312	Valid
	P3	0,842	0,312	Valid
	P4	0,613	0,312	Valid
	P5	0,861	0,312	Valid

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Yang mana hasil dari uji validitas dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas variabel peningkatan penjualan (Y), ini dari keseluruhan yang mana terdapat 5 pernyataan dengan nilai 0,05% yang mana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasil dari uji validitas ini dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrument penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrumen penelitian ini tetap *reliabel*, meskipun dilakukan pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach alpa* melalui program SPSS V.26. variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpa* > 0,06. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpa	> <	r kritis	Keterangan
Kreativitas(X_1)	0,835	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Inovasi produk(X_2)	0,722	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Teknologi informasi (X_3)	0,695	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Peningkatan penjualan (Y)	0,706	>	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas data dinyatakan *reliabel* sebab nilai *Cronbach alpa* lebih dari 0,6.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah bahwa ada data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji data normalitas ini menggunakan program SPSS V.26. uji data tersebut juga menggunakan one-sample Kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikan 0,05. Bila berdistribusi normal data tersebut bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima, jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96627415
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,097
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber data : pengolahan SPSS V.26

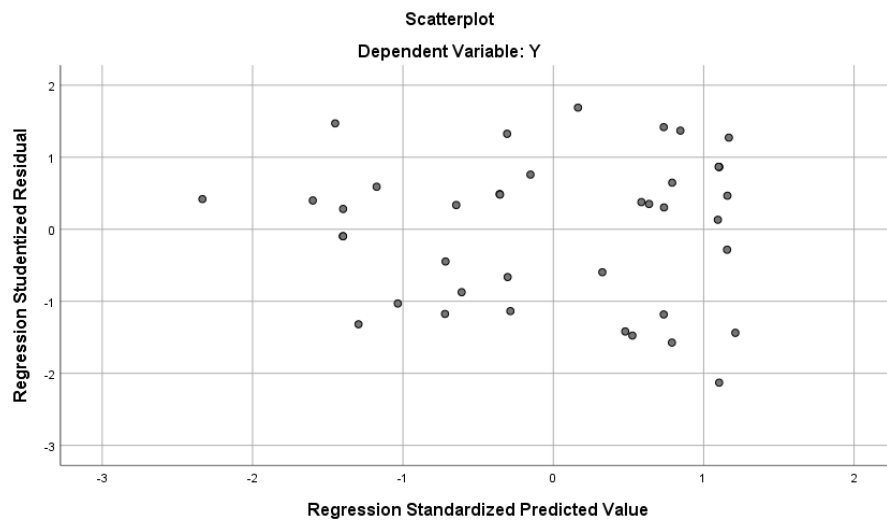
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedasitas

uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedasitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 4.1

Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan *oupot scatterplot* tersebut dapat dilihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas titik 0 dan sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi (hubungan yang kuat), antar variabel independent. Model regresi dikatakan baik jika ditandai dengan tidak terjadinya interkolerasi antar variabel (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Untuk mengetahui akurat atau tidaknya gejala multikolineritas yaitu menggunakan metode tolerance dan VIF (*variance infatian faktor*). Nilai toleransi yang dipakai untuk mengetahui

multikolinearitas adalah nilai tolerance jika lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kreativitas	,538	1,859
	Inovasi produk	,543	1,840
	Teknologi informasi	,888	1,126

a. Dependent Variable: peningkatanpenjualan

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas pada dilihat bahwa nilai tolerance $>$ dari 0,10 dan nilai VIF $<$ 10.00. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen) model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS V.26.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,102	2,985		4,054	,000
keativitasX₁	,605	,076	,830	7,926	,000
Inovasi produkX₂	,485	,147	,352	3,306	,002
Teknologi informasiX₃	,491	,085	,545	5,778	,000

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.10 output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini :

$$Y = 12,102 + 0,605X_1 + 0,485X_2 + 0,491X_3$$

Dari persamaan – persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan:

- Konstanta sebesar 12,102 menyatakan bahwa tanpa adanya kreativitas inovasi produk dan teknologi informasi, maka peningkatan penjualan akan tetap berbentuk sebesar 12,102.
- nilai koefisien regresi variabel kreativitas (X_1) bernilai positif sebesar 0,605, maka bisa diartikan bahwa jika variabel kreativitas (X_1)

meningkat maka variabel peningkatan penjualan (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

- c. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,485 maka bisa diartikan bahwa jika variabel inovasi produk (X_2) meningkat maka variabel peningkatan penjualan (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d. Nilai koefisien regresi variabel teknologi informasi (X_3) bernilai positif sebesar 0,491 maka bisa diartikan bahwa jika variabel teknologi informasi (X_3) meningkat maka variabel peningkatan penjualan (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil uji t

Uji t digunakan untuk melihat Tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas. Dengan Tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05 adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.11

Hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,102	2,985		4,054	,000
	KreativitasX ₁	,605	,076	,830	7,926	,000
	Inovasi produkX ₂	,485	,147	,352	3,306	,002
	Teknologi informasiX ₃	,491	,085	,545	5,778	,000

a. Dependent Variable: peningkatanpenjualan

Sumber: pengolahan SPSS V.26

Untuk mencari hasil t maka diperlukan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ Tabel} &= [\alpha; (df = n-k)] \\
 &= [5\%; (df= 40-3)] \\
 &= (0,05;37) \\
 &= 2,026
 \end{aligned}$$

Keterangan :

a = 0,05(5%)

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sample (responden)

hasil pengujian hipotesis secara persial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa :

- a. Variabel kreativitas (X_1) dengan t hitung sebesar 7,926 dan nilai t tabel sebesar 2,026 dan nilai signifikan pada variabel kreativitas (X_1) yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H_a diterima dan menolak H_0 , maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kreativitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- b. Variabel inovasi produk (X_2) dengan t hitung sebesar 3,306 dan nilai t tabel sebesar 2,026 dan nilai signifikansi pada variabel inovasi produk (X_2) yaitu $0,002 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H_a diterima dan menolak H_0 , maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c. Variabel teknologi informasi (X_3) dengan t hitung sebesar 5,778 dan nilai t tabel sebesar 2,026 dan nilai signifikansi pada variabel teknologi informasi (X_3) yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H_a diterima dan menolak H_0 , maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan

2. Hasil Uji F

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independent yang dimaksudkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel anova berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil uji F secara simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	248,686	3	82,895	29,521	,000 ^b
Residual	101,089	36	2,808		
Total	349,775	39			

a. Dependent Variable: peningkatanpenjualan

b. Predictors: (Constant), teknologiinformasi, kreativitasX1, inovasiproduk

sumber: pengolahan SPSS V.26

untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus :

$$F \text{ Tabel} = df (N1) = k-1$$

$$df (N1) = 3-1$$

$$df (N1) = 2$$

$$df (N2) = n-k$$

$$= 40-3$$

$$=37$$

Jadi nilai F tabel nya 2;37 =3,25

K = jumlah variabel independent (bebas)

n = jumlah sample (responden)

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui aplikasi SPSS 26 seperti pada tabel Anova diatas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau pengaruh secara Bersama-sama antara variabel kreativitas (X_1), inovasi produk (X_2) dan teknologi informasi (X_3) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang di peroleh dari output data olahan aplikasi SPSS V.26 yaitu $29,521 > 3,25$ maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai sig, sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan kreativitas (X_1), inovasi produk (X_2) dan teknologi informasi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel

independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary

Model	Mo del R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,687	1,67572

a. Predictors: (Constant), teknologiinformasi, kreativitasX1, inovasiproduk

Sumber : pengolahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji R^2 diketahui nilai R square sebesar 0,711, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh kreativitas (X_1), inovasi produk (X_2) dan teknologi informasi (X_3) terhadap peningkatan penjualan (Y) secara simultan adalah sebesar 0,711,(71,1 %) jadi sisanya (100%-0,711%=29%) dipengaruhi oleh variabel yang lain.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kreativitas Terhadap Peningkatan Penjualan usaha mikro

Kreativitas merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, bisa berupa sesuatu yang baru dan berbeda berupa hasil, seperti barang dan jasa. Bisa dalam bentuk proses seperti ide atau metode, setiap orang kreatif sampai batas tertentu. Tetapi orang-orang berbakat di satu bidang bisa lebih kreatif dari pada yang lain, jadi setiap orang perlu mengembangkan kemampuannya untuk meningkatkan kreativitas individunya. Akan ada dampak signifikan pada hasil, karena kesuksesan bisnis akan ditunjukkan (Ekasari & Nurhasanah, 2018).

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,926 > 2,026$) dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan menolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kreativitas terhadap peningkatan penjualan. Kreativitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan lancarnya usaha, kreativitas menjadi dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju keberhasilan dan peningkatan penjualan usaha yang sukses. Hal ini lah yang menjadi hubungan yang kuat antara kreativitas terhadap peningkatan penjualan usaha tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Artinya bahwa jika kreativitas meningkat maka peningkatan penjualan akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Mawarni (2022) *Pengaruh Kompetensi, Kreativitas Dan Kepemimpinan Diri Terhadap Keberhasilan*

Berwirausaha UMKM Sektor Kuliner Kota Medium. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kreativitas tidak berpengaruh terhadap keberhasilan berwirausaha. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Adisty Anggraini (2022) *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial Di Kota Medan.* Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Yeni Afriyani (2021) *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UKM Dina Kelurahan Ntoba.* Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan usaha mikro

Inovasi produk dapat dipahami sebagai penerapan praktis dari suatu ide dalam suatu produk atau proses yang baru. Sesuatu itu bisa berupa apa saja mulai dari pelayanan baru hingga produk, proses dan bahkan peningkatan bertahap hingga sesuatu yang sudah ada. Namun, dalam praktiknya, orang biasanya merujuk pada produk baru atau yang ditingkatkan Ketika mereka berbicara tentang inovasi. Inovasi produk merupakan pengembangan atau peningkatan produk dengan cara mencoba memecahkan masalah bagi konsumen, pelanggan, Perusahaan, atau Masyarakat pada umumnya.

Inovasi produk dapat dipahami sebagai Upaya Perusahaan untuk menyempurnakan produk yang telah ada. Inovasi produk dapat terjadi karena banyak hal termasuk umpan balik dari konsumen, fitur-fitur yang telah ada dan penemuan yang baru. Inovasi terus dilakukan hingga pengembangan produk mencapai tahap maksimal hingga mencapai Tingkat kesempurnaan yang dapat dicapai. Sehingga barang yang diterima facelift untuk memenuhi kebutuhan, Adapun alasan lain adalah bahwa produk inovatif mendapatkan manfaat dari fitur dan kemampuan tambahan yang baru. Penemuan fitur-fitur atau hal-hal yang baru dapat menjadi keunggulan tersendiri dari produk mereka (Utami & Syahbudi, 2022).

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,306 > 2,026$) dengan nilai signifikan $0.002 < 0,05$ maka H_a terima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang penelitian lakukan, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha mikro. Sesuai dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, bahwa pengaruh inovasi produk sebagai Upaya untuk meningkatkan peningkatan penjualan. Dengan menghadirkan produk yang baru yang belum pernah ada di pasaran dapat menarik konsumen untuk mencobanya dan membeli, hal ini dapat menaikkan loyalitas pelanggan Dimana akan timbul permintaan ulang yang selanjutnya bisa mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, inovasi

produk termasuk faktor yang penting bagi pelaku usaha dalam Upaya meningkatkan penjualan.

Terdapat keterkaitan antara inovasi produk dengan peningkatan penjualan usaha mikro, yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menentukan Tingkat penjualan usaha mikro. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Dedy Faizal Saputra (2024) *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Depot Air Niki Fress*. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dan sejalan juga dengan penelitian yang ditemukan oleh Aprilia Dianevasari (2023) *Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Sans An Bakery Ngadiluwih*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan dan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Tapi tidak sejalan dengan penelitian yang ditemukan Nirma (2023) *Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Batrisya Dengan Variabel Intervening Minat Beli*. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa

variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan usaha mikro

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel teknologi informasi dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,778 > 2,026$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil SPSS telah menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel teknologi informasi lebih besar dari nilai t_{tabel} . Seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian ini teknologi informasi merupakan salah satu alat yang mempermudah bisnis dalam berkomunikasi, interaksi dan penghubung informasi dari produsen ke konsumen maupun sebaliknya.

Teknologi informasi sangat mempengaruhi Tingkat penjualan, artinya apabila suatu usaha memiliki fasilitas teknologi informasi yang memadai maka akan berdampak positif pada Tingkat penjualan. Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi, Masyarakat enggak akan mempersoalkan waktu, batas dan seberapa jauh karena dipermudah dengan adanya teknologi. Teknologi informasi menciptakan jaringan yang memberikan dampak besar buat para wirausaha untuk menaikkan aspek promosi produk. Internet menawarkan keuntungan untuk menaikkan peluang bagi usaha.

Kesadaran akan manfaat penggunaan teknologi informasi menjadi salah satu penggerak bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media teknologi informasi yang bisa meningkatkan penjualan. Seperti contohnya pada penerapan teknologi informasi pada usaha mikro yang Sebagian besar telah mengadopsi teknologi informasi mulai dari layanan pesan antar secara online melalui aplikasi gofood, belilanjodan grabfood. Aplikasi layanan pesan antar tersebut dinilai memberikan banyak kelebihan dalam peningkatan penjualan yang semakin meningkat karena pelaku usaha mendapatkan pelanggan yang datang langsung maupun pesanan melalui aplikasi. Selain itu menggunakan media transaksi non tunai QRIS (*quick response code Indonesia standard*) yang dapat diakses melalui dompet digital dengan alat pembaca barcode menjadikan pembayaran lebih aman karena terhindar dari uang palsu, transaksi cepat dan penjualan yang masuk tercatat otomatis, kekinian dan terpisahnya dana pribadi dengan dana bisnis. Peran media sosial juga sangat berarti, pelaku usaha dapat memberikan informasi yang *up to date* kepada pelanggan melalui media sosial seperti facebook, Instagram,dan whatsapp (Setyawati, 2020). Oleh karenanya, teknologi informasi bisa dijadikan penentu bagi pelaku usaha dalam Upaya untuk meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rambang Basari (2024) *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Penjualan Produk Umkm Makanan Dan Minuman Pasca Pandemi Di*

Dki Jakarta. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap penjualan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Andri Waskita Aji (2021) *Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bantul*. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Tapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurul Futri Yanni (2023) *Analisis Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Studi Kasus UMKM Pasar Kencar Kota Bambu Selatan)*. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, disebabkan rentan umur pedagang yang sudah cukup tua membuat mereka tidak terlalu peduli terhadap penggunaan teknologi informasi, akan tetapi mereka mengatakan bahwa teknologi informasi pada zaman ini cukup penting. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh teknologi informasi, jika meningkatnya teknologi informasi maka akan mengakibatkan peningkatan penjualan.

4.3.4 Pengaruh Kreativitas, Inovasi Produk Dan Teknologi Terhadap Peningkatan Penjualan

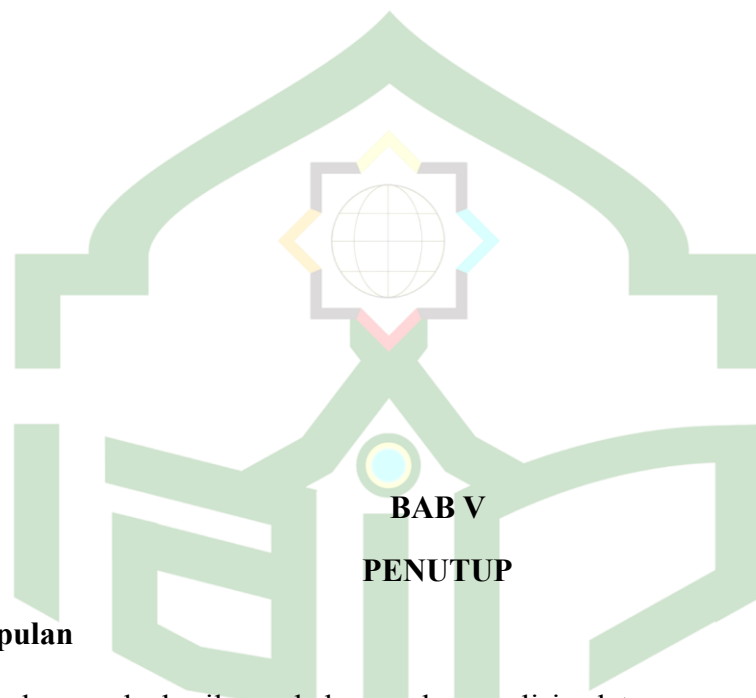
Saat ini bisnis di Indonesia berkembang begitu pesat, dengan adanya kemajuan teknologi informasi, inovasi produk dan kreativitas, serta

munculnya banyak merek baru, pengusaha yang di pimpin oleh generasi Z semakin kompetitif dalam bisnis. Setiap orang memiliki banyak pilihan untuk produk yang mereka inginkan dan setiap pengusaha harus datang dengan inovasi dan cara baru untuk menarik minat konsumen. Banyaknya kompetisi komersial sering menggunakan produk yang sama dan setiap pekerja komersial harus dapat bersaing dengan secepat mungkin untuk bersaing dengan pekerja komersial dan menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan sangat besar. Inovasi yang berkelanjutan dapat membantu Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah, sementara teknologi informasi memberikan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, para pelaku UMKM yang mampu menginterasikan faktor ini dengan baik akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualannya secara signifikan.

Berdasarkan uji simultan (uji F) dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,521 > 3,25$). Artinya H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama (simultan) kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dana Kristian dan Abdul Gofur (2022), *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Pademangan Jakarta Utara)*.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui fenomena tersebut, antara lain penelitian mengenai pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial. Elisabeth Nainggolan (2023) *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Ruang Kopi Koju Cabang Cemara Asri Medan)*. Refliana Dela Rakhmawati (2022) *Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Purbalinga)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial.



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai. Dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kreativitas terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,926 > 2,026$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan menolak H_o . artinya kreativitas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengaruh inovasi produk, terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,306 > 2,026$) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan menolak H_o . artinya inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
3. Pengaruh teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,778 > 2,026$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan menolak H_o . artinya teknologi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
4. Pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan usaha mikro pada generasi milenial di kota Sungai penuh. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,521 > 3,25$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima dan menolak H_o . artinya secara Bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan, selain dari kreativitas, inovasi produk dan teknologi informasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Contohnya kualitas produk, pelayanan dan strategi pemasaran
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
3. Bagi pemerintah dapat mengadakan berbagai event atau festival sebagai Upaya untuk mempromosikan produk UMKM ke Tingkat nasional maupun internasional.
4. Bagi Masyarakat dapat mendukung para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.
5. Bagi penelitian selanjutnya bisa memperluas tempat penelitian, menambah objek yang akan diteliti. Untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan Langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini

dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian adalah masalah data penggunaan angket sebagai pengumpulan data walaupun dianggap responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit dikontrol.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an Dan Terjemahannya: Juz 1-30. Banten: PT. Insan Media Pustaka.

Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UKM Dina Kelurahan Ntobo*. Target : Jurnal Manajemen Bisnis,

Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Lampung Barat)*. Jurnal Jejama Manajemen Malahayati, 3(1), 184-196.

Anggraini, A., & Nawawi, Z. M. (2022). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial,*

- Kreativitas Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial Di Kota Medan*. Manbiz: Journal Of Management And Business,
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). *Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul*. JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), 6(1).
- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). *Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan*. Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika, 0
- Bungin, H.M, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* .
- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu*: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 599-608.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)*. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi,
- Choirunnisa, R. (2022). *Pengaruh Kompetensi Auditor Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Pendeteksian Fraud*. Jurnal Akuntansi Trisakti,
- Darwaman & Deni .(2012). *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3).
- Evasari, A. D., Subagyo, B., & Rahmawati, D. (2023). *Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan San San Bakery Ngadiluwih*. BEMJ: Business, Entrepreneurship, And Management

Journal, 2(2), 85-93.

- Elena Safitri, N., NPD Wahana, A., Dewi Mulyani, I., Bambang Riono, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes*. Jurnal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research,
- Elisabeth Nainggolan, Novita, N., & Widalicin Januaryy. (2023). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Ruang Kopi Kaju cabang cemara asri medan)*. Jurnal Multidisiplin Ilmu .
- Fanaqi, C., & Yatnosaoutro, R. U. D. S. (2022). *Strategi E-Marketing Umkm Produk Makanan 3S Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Digital Media Dan Relationship, 4(1), 1-8.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76.
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). *Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Akuntansi*. Jurnal Akuntansi
- Ghozali, Z., Boari, Y., Aziza, I. N., Anggraini, H., Kurniastuti, C., Mawarni, I., & Loso Judijanto. (2024). *Manajemen Industri (Teori Komprehensif)*.
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 KERINCI
- Inabah, L., Pd, S., Pd, M., Syahputra, N. M. H., Rahmawati, Y., & Hisyam, M. N. (2024). *Penjualan Pada Umkm Jelak Joyo Foods Blandongan Pasuruan*, Jurnal Akuntansi
- Juliansyah, A., Burhanudin, R., & Setiawan, B. (2019). *Moderenisasi Gaya Hidup*.
- Junaedi, M., Rahmawati, V., & Susanti, C. E. (2019). *Pelatihan Penggalan Potensi Diri Untuk Menciptakan Bisnis Kreatif Pada Generasi Milenial Di Surabaya*. Sabdamas, 1(1), 167-172.

- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Padaumkm Dipademangan Jakarta Utara)*. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 106-115.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., ... & Yanuar, R. (2022). *Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap*. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, 4(1), 70-84.
- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). *Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (Kur), Teknologi, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Wonosobo)*. Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE), 1(1), 183-195.
- Mawarni, N., Dessyarti, R. S., & Sari, P. O. (2022). *Pengaruh Kompetensi, Kreativitas Dan Kepemimpinan Diri Terhadap Keberhasilan Berwirausaha Umkm Sektor Kuliner Kota Madiun*. Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu*. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah),
- Nirma, N., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Batrisyia Dengan Variabel Intervening Minat Beli*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8(3), 31
- Noviani, L. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")*. Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis),

- Nurda, A. J., Fasa, M. I., & Soeharto, S. (2022). *Pandemi Covid-19: Peran Generasi Milenial Dalam Menghadapi Dampak Tantangan Bisnis Di Indonesia*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*,
- Nurul Fitri Yanni, N. U. R. U. L. (2023). *Analisis Penggunaanteknologi Informasi Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm (Studi Kasus Umkm Pasar Kencar Kota Bambu Selatan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sahid Jakarta).
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). *Pengaruh Social Proof Bagi Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce*. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*,
- Pratiwi, A. W., & Raya, S. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*,
- Pratiwi, N., & Kuraesin, A. D. (2022). *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Pada PT Reka Graha Semesta*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1091-1096.
- Rapingah, Siti . (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera
- Rusdianto, R., Subiyanto, S., & Arini, A. (2022). *Peranan Kreativitas Dan Inovasi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pondok "Aroma Vegetarian*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*,
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). *Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir Di Kota Bengkulu*. *VISA: Journal Of Vision And Ideas*,
- Sahara. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K- Media
- Saputra, D. F., Batlajery, S., Awal, M., & Arifudin, A. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Depot Air Niki Fress*. *Musamus Journal Of Business & Management*, 6(2), 125-140.
- Sigit, Hermawan & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan*

Kuantitatif & Kualitatif. Malang. Media Nusa Creatif

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*.

Bandung : Alfabeta

Suparyanto Dan Rosad. (2020). Pengantar Kewirausahaan. *Suparyanto Dan*

Rosad (2015).

Syafei, D., & Jalaludin, J. (2021). *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Wirausaha*

Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku. Jurnal Manajemen Bisnis

Unbara, 2(2), 105–127.

Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi Dan*

Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas Pt Xyz. Jurnal

Usaha, 4(1), 95-109.

Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). *Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk*

Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus: Umkm Kota Binjai).

Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(30),

1209–1219.

Utari, T., & Dewi, M. P. (2016). *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan*

Teknologi Terhadap Umkm Di Kkawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. E-

JURNAL EP Unud,

Wisnarni & Putra Hadi Pristian. (2022). *Wawasan Al - Qur'an Dan Hadits*

Tentang Karakter. Indaramayu : Adanu Abimata.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Saya Dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Program Studi Ekonomi Syariah. Saya Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyelesaian Mata Kuliah Skripsi Yang Berjudul **“PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN USAHA MIKRO PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SUNGAI PENUH”**.

Untuk Itu Bapak/Ibu, Saudara/I, Responden Yang Terpilih Dalam Penelitian Ini.

Saya Minta Bantu Kesediaanya Untuk Mengisi Kuesioner Ini.

Identitas Responden

- 1) Nama :
- 2) Usia :
- 3) Omset perbulan :
- 4) nama usaha :

Petunjuk Pengisian

1. bacalah dengan baik setiap pernyataan
2. setiap pernyataan terdiri dari lima (5) alternatif jawaban
3. jawaban pertanyaan kuesioner penelitian ini dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang bapak/ibu, saudara/i yang dianggap sesuai dengan keadaan.

Keterangan skor

Sangat tidak setuju (STS) : 1

Tidak setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat setuju (SS) : 5

Daftar Pertanyaan

1) Kreativitas (X1)

kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan suatu ide, gagasan, atau Solusi baru dan orisinal suatu bidang atau konteks

tertentu.kreativitas juga dapat disebut sebagai suatu proses mental yang melibatkan penggabungan,transformasi,atau modifikasi dari informasi yang sudah ada untuk menghasilkan suatu hal yang baru (Carlina & Ekowati, 2022).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bisa membuat kombinasi-kombinasi produk usaha yang baru sesuai dengan model atau trend masa kini					
2.	Saya selalu menyaring ide-ide dari pendapat orang lain yang memberikan saran ataupun pendapat terkait produk usaha saya					
3.	Saya adalah orang yang suka berimajinasi tinggi yang mampu menghasilkan model baru dalam produk saya					
4.	Saya akan bertanggung jawab atas Keputusan yang saya ambil pada usaha saya					
5.	Saya mampu menciptakan produk usaha yang berbeda dengan produk lainnya.					

Sumber : Ginanjar. (2022). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Mebel Di Kabupaten Batang Hari*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.

2) Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk merupakan selaku implementasi instan dengan suatu gagasan ke dalam produk mampu ke proses yang baru. Inovasi bisa bersumber dari diri sendiri, kelompok atau lain sebagainya.(Djodjobo & Tawas, 2014).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang saya hasilkan berbeda dengan produk yang sebelumnya.					
2.	Inovasi produk yang saya lakukan dapat diterima baik oleh konsumen					
3.	Perbedaan produk saya dengan produk lainnya dapat dilihat dengan jelas					
4.	Saya akan menciptakan produk yang baru yang berbeda dengan produk yang ada di pasar.					
5.	Saya selalu mengutamakan kualitas produk agar konsumen merasa puas					

Sumber : Rakhmawati, D.R. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Kuliner Di Kabupaten Purbalingga)*. Universitas Islam Negeri PROF.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

3) Teknologi Informasi (X3)

Teknologi informasi adalah teknologi informasi yang terkomputerisasi terdiri dari hardware, software, data, prosedur,

dan manusia sebagai komponen pembentuk teknologi informasi

yang canggih.(Muslihudin & Oktafianto, 2016).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya pemesanan melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan					
2.	Dengan adanya teknologi informasi sangat membantu saya dalam proses penjualan					
3.	Dengan menggunakan live chat bisa mempercepat respon					

	terhadap pertanyaan pelanggan					
4.	Saya dapat dengan mudah berkomunikasi dalam bertransaksi dengan menggunakan teknologi informasi					
5.	Saya tidak dapat menerapkan teknologi informasi dalam usaha saya secara maksimal					

Sumber : Efendi. N. M. (2021). *Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kreativitas Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang.

4) Peningkatan Penjualan (Y)

Peningkatan penjualan adalah penjualan bersih yang diakuisis dari laporan laba perusahaan dan seluruh penjualan dalam jangka waktu tertentu dengan peningkatan. (Muhtarom, 2022).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya promo diskon yang diberikan dapat meningkatkan penjualan					
2.	Dengan adanya metode pembayaran COD dan Qris dapat memudahkan dalam pelanggan untuk berbelanja					
3.	Dari inovasi dan kreativitas produk yang saya lakukan bisa meningkatkan penjualan					
4.	Setiap bulan peningkatan penjualan tidak stabil					
5.	Kritik dan saran dari pelanggan					

dapat membantu usaha dalam mengembangkan inovasi-inovasi produk yang baru					
---	--	--	--	--	--

Sumber : Yahya. Muh. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim Di Toko Rja*. Universitas Muhammadiyah Makassar



LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER TABULASI DATA

1. Hasil Kuesioner Variabel Kreativitas (X₁)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL X1
1	5	4	4	5	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	4	5	22
7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	4	5	4	21
9	4	3	1	2	4	14
10	4	2	2	3	4	15
11	4	5	4	3	5	21
12	5	4	4	5	4	22
13	3	2	3	1	1	10
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	5	5	4	22
16	5	4	4	5	5	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	4	4	23
21	5	4	4	5	3	21
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	5	4	5	24
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	4	5	24
29	5	5	4	3	5	22
30	5	5	4	4	5	23
31	5	5	4	5	4	23
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	4	5	24

35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	5	3	4	22
39	5	5	4	5	4	23
40	5	5	5	4	5	24

2. Hasil Kuesioner Variabel Inovasi Produk (X₂)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL X2
1	5	5	5	3	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	5	24
6	5	4	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	1	4	4	18
10	5	5	3	5	4	22
11	4	5	4	5	5	23
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	1	4	4	17
14	5	5	4	5	4	23
15	4	5	5	4	4	22
16	5	4	4	4	5	22
17	5	5	5	5	4	24
18	4	5	5	4	4	22
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	4	5	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	2	18
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25

31	5	5	4	5	5	24
32	5	5	5	5	4	24
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	4	5	24
37	4	4	4	4	5	21
38	5	5	4	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	4	5	5	23

3. Hasil Kuesioner Variabel Teknologi Informasi (X₃)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL X3
1	5	5	5	4	5	24
2	4	4	4	4	1	17
3	5	5	3	5	5	23
4	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	4	24
6	4	5	5	4	5	23
7	5	4	4	4	2	19
8	5	4	2	4	5	20
9	4	4	1	2	5	16
10	4	4	5	4	2	19
11	5	4	4	5	4	22
12	4	4	3	4	5	20
13	4	4	4	4	1	17
14	4	4	4	4	1	17
15	4	4	4	3	5	20
16	4	4	4	5	1	18
17	4	4	4	4	1	17
18	4	4	5	5	3	21
19	4	4	4	4	1	17
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	5	2	19
22	4	4	4	4	1	17
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	3	4	22
25	4	4	1	4	1	14
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	4	24

28	5	5	5	5	5	25
29	4	3	1	4	4	16
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	4	24
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	4	5	5	24
37	5	5	5	5	3	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	5	5	25

4. Hasil kuesioner variabel peningkatan penjualan (Y)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL Y
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	3	5	22
3	4	5	5	5	3	22
4	4	5	4	3	1	17
5	5	4	4	4	1	18
6	5	5	5	4	3	22
7	5	4	4	4	1	18
8	4	4	4	4	2	18
9	5	5	4	4	2	20
10	4	4	4	4	1	17
11	4	4	4	4	3	19
12	5	5	5	2	4	21
13	5	5	4	4	2	20
14	4	4	4	4	2	18
15	4	4	5	5	3	21
16	4	4	4	3	1	16
17	5	4	4	2	3	18
18	5	5	5	3	4	22
19	5	4	4	4	2	19
20	4	4	4	1	3	16
21	4	4	4	4	1	17
22	4	4	4	1	2	15
23	5	5	4	5	4	23

24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	2	18
26	4	5	5	4	4	22
27	5	5	5	4	3	22
28	4	4	3	4	1	16
29	4	5	4	5	1	19
30	5	5	5	5	3	23
31	5	5	5	4	2	21
32	4	4	4	4	1	17
33	5	5	5	5	4	24
34	5	4	5	5	4	23
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	1	17
38	4	4	4	4	2	18
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	4	24



LAMPIRAN 3

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas (X₁)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTALX1
P1	Pearson Correlation	1	,607**	,482**	,423**	,530**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,007	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,607**	1	,763**	,503**	,615**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,482**	,763**	1	,534**	,423**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,007	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,423**	,503**	,534**	1	,355*	,741**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000		,025	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,530**	,615**	,423**	,355*	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,025		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL X1	Pearson Correlation	,721**	,893**	,835**	,741**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X₂)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTALX2
P1	Pearson Correlation	1	,473**	,484**	,446**	,423**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,004	,007	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,473**	1	,342*	,461**	,353*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,002		,031	,003	,026	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,484**	,342*	1	,263	,300	,759**
	Sig. (2-tailed)	,002	,031		,101	,060	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,446**	,461**	,263	1	,505**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,101		,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,423**	,353*	,300	,505**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,007	,026	,060	,001		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALX2	Pearson Correlation	,748**	,662**	,759**	,698**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Teknologi Informasi (X₃)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTALX3
P1	Pearson Correlation	1	,746**	,431**	,517**	,614**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,001	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,746**	1	,620**	,445**	,574**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,431**	,620**	1	,493**	,158	,693**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,001	,331	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,517**	,445**	,493**	1	,159	,611**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,001		,328	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,614**	,574**	,158	,159	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,331	,328		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALX3	Pearson Correlation	,828**	,863**	,693**	,611**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

4. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTALLY
P1	Pearson Correlation	1	,451**	,468**	,170	,477**	,615**
	Sig. (2-tailed)		,004	,002	,294	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,451**	1	,599**	,362*	,503**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,022	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,468**	,599**	1	,330*	,770**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,038	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,170	,362*	,330*	1	,238	,613**
	Sig. (2-tailed)	,294	,022	,038		,139	,000
	N	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,477**	,503**	,770**	,238	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,139		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALY	Pearson Correlation	,615**	,719**	,842**	,613**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

5. Reliabilitas X_1 (Kreativitas)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	5

6. Reliabilitas X_2 (Inovasi Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	5

7. Reliabilitas X_3 (Teknologi Informasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,695	5

8. Reliabilitas Y (Peningkatan Penjualan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96627415
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,097
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kreativitas X ₁	,538	1,859
	Inovasi produk X ₂	,543	1,840
	Teknologi informasi X ₃	,888	1,126

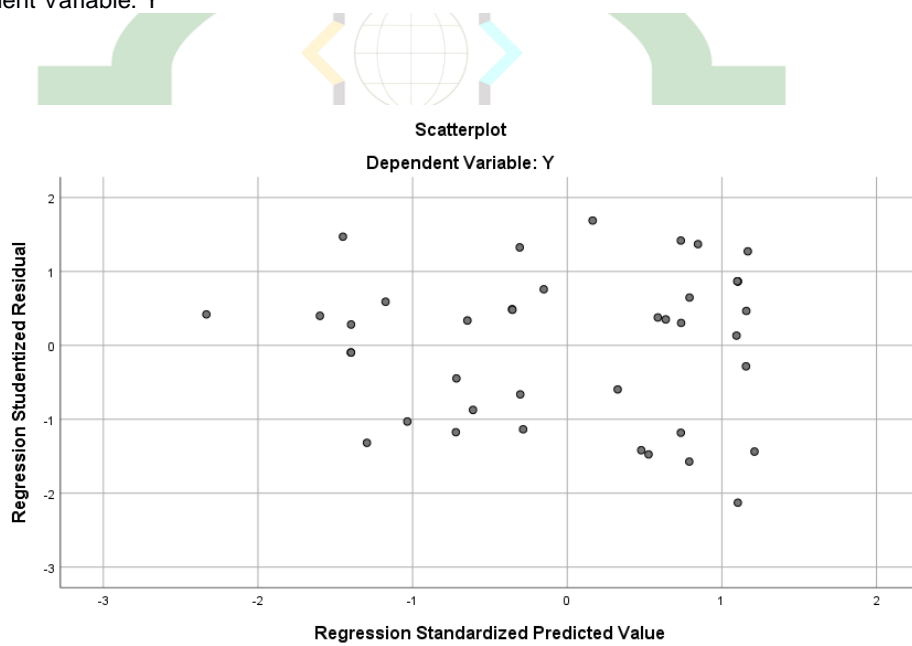
a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,806	4,947		2,589	,014
	X1	,013	,205	,013	,064	,949
	X2	-,077	,278	-,056	-,278	,783
	X3	,418	,144	,464	2,908	,006

a. Dependent Variable: Y



K E R I N C I

LAMPIRAN 5**HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,102	2,985		4,054	,000
	KreativitasX ₁	,605	,076	,830	7,926	,000
	Inovasi produkX ₂	,485	,147	,352	3,306	,002
	Teknologi InformasiX ₃	,491	,085	,545	5,778	,000

a. Dependent Variable: peningkatanpenjualan



LAMPIRAN 6

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji Secara Parsial (T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,102	2,985		4,054	,000
	KreativitasX ₁	,605	,076	,830	7,926	,000
	Inovasi produkX ₂	,485	,147	,352	3,306	,002
	Teknologi InformasiX ₃	,491	,085	,545	5,778	,000

a. Dependent Variable: peningkatanpenjualan

2. Uji Secara Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,686	3	82,895	29,521	,000 ^b
	Residual	101,089	36	2,808		
	Total	349,775	39			

a. Dependent Variable: peningkatanpenjualan

b. Predictors: (Constant), teknologiinformasi, kreativitasX1, inovasiproduk

3. Koefisien Determinan (R²)

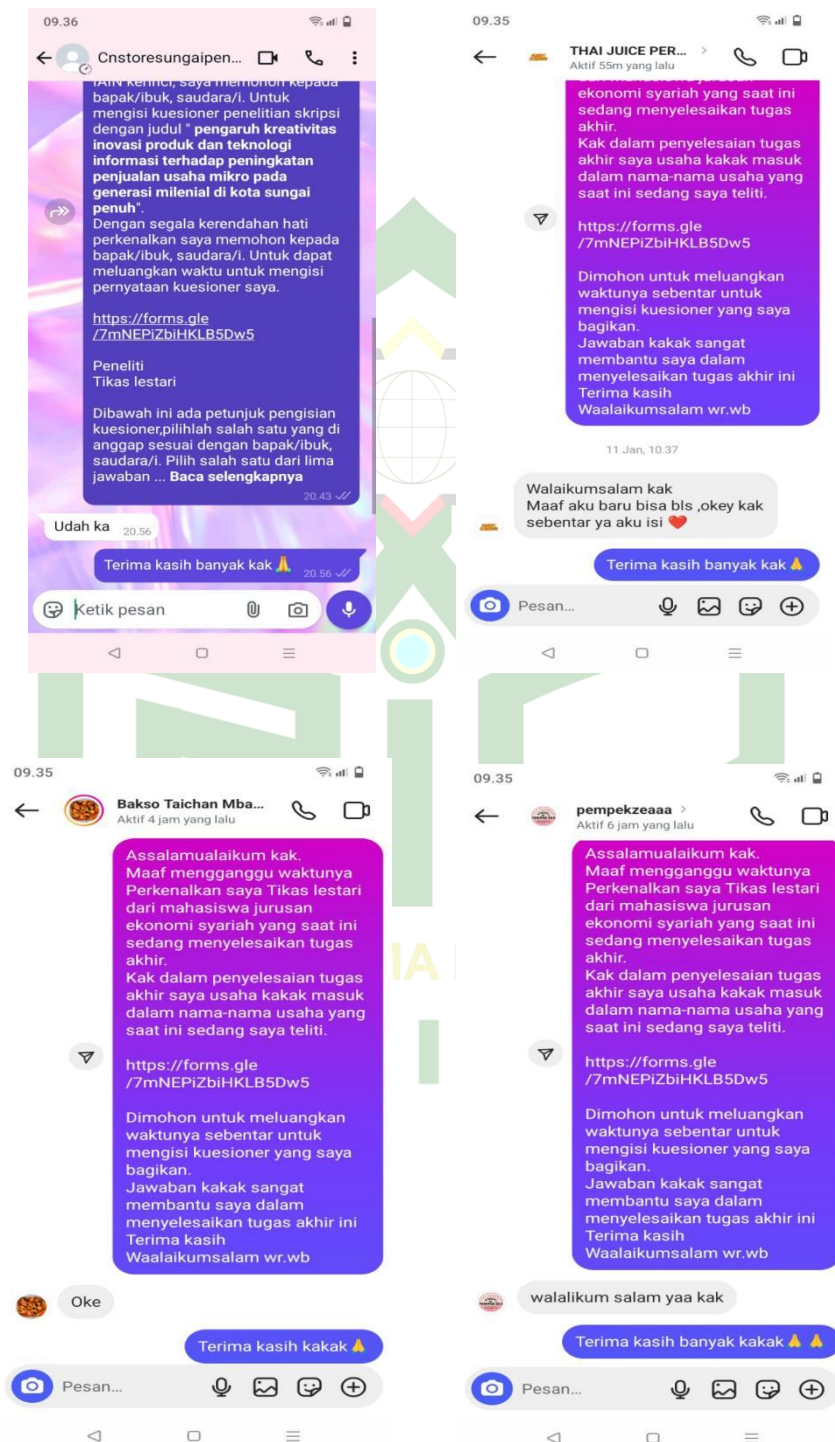
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,687	1,67572

a. Predictors: (Constant), teknologi informasi, kreativitas, inovasi produk

Lampiran 7

Dokumentasi













DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Tikas Lestari
 Tempat/tanggal lahir : Tanjung Bunga, 27 oktober 2003
 Jenis kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Tanjung Bunga, Tanah Kampung
 Nama orang tua
 Ayah : Kasran
 Ibu : Nursanti

Riwayat Pendidikan

No	Pendidikan	Tempat	Tahun Lulus
1	SD 066/XI Tanjung Bunga	Tanjung Bunga	2015
2	MTS Tanah Kampung	Tanah Kampung	2018
3	SMAN 4 Sungai Penuh	Kota Sungai Penuh	2021
4	IAIN Kerinci	Kota Sungai Penuh	2025