

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI
PRODUK UMKM KERAJINAN BUKET
PASAR MMTC DAN PAJAK USU**

SKRIPSI

OLEH

ROYANI
NIM. 51151036

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

ABSTRAK

ROYANI, NIM 51.15.1.036. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC Dan Pajak USU”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk pada UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC Dan Pajak USU. Objek penelitian ini adalah seluruh pedagang kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai acuan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik regresi berganda. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, statistik deskriptif, dan regresi linier berganda dengan persepsi orientasi pasar (X1), lingkungan (X2), keunggulan bersaing (X3), dan inovasi produk (Y). Secara parsial, orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU, lingkungan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai probabilitas dari orientasi pasar sebesar $0.704 > 0.05$ dengan menggunakan signifikansi (α) 0.05, sedangkan lingkungan dan keunggulan bersaing sebesar $0.001 < 0.05$ dan $0.048 < 0.05$. sedangkan secara simultan, orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Dalam pengoperasian usahanya juga tidak ada menyimpang dari syariat islam.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Lingkungan, Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTc Dan Pajak USU” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada: Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayah penulis Ware, Ibu penulis Tumina, Abang penulis Maslik dan Warsito dan Kakak penulis Royati yang telah melimpahkan dukungan dan doa hingga sampai sejauh ini untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
3. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. M. Ridwan, MA dan Ibu Nurbaiti, M.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Annio Indah Lestari Nst, M.Si selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.

6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
7. Teruntuk keluarga besar kelas Ekonomi Islam-F angkatan 2015.
8. Dan teruntuk saudara M. Royhan Rangkuti yang telah banyak memberikan dukungan dan sudah menjadi sahabat seperjuangan dalam mengerjakan sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.
9. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt dengan curahan pahala yang tiada pernah bisa mengering sampai kapan pun.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Amin.

Medan, 23 Juli 2019

Penulis

Royani

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Royani**
Nim : 51.15.1.036
Tempat/Tgl. Lahir : Bangun Jadi, 01 Juli 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Ismail Harun, Gg. Rengas, Kec. Percut Sei Tuan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UMKM KERAJINAN BUKET PASAR MMTc DAN PAJAK USU”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 23 Juli 2019
Yang membuat pernyataan

Royani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
SURAT PERNYATAAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN TEORITIS.....	11
A. UMKM	11
1. Pengertian UMKM	11
2. Kriteria UMKM.....	11
3. Usaha Dalam Pandangan Islam.....	15
B. Inovasi Produk	17
1. Pengertian Inovasi	17
2. Ciri-Ciri Inovasi	19
3. Indikator Inovai Produk	20
C. Orientasi Pasar	21
1. Pengertian Orientsi Pasar	21
2. Indikator Orientasi Pasar	23

D. Lingkungan	23
1. Pengertian Lingkungan	23
2. Jenis-Jenis Lingkungan.....	25
E. Keunggulan Bersaing	26
1. Pengertian Keunggulan Bersaing	26
2. Strategi Bersaing Strategi	27
F. Penelitian Terdahulu.....	27
G. Kerangka Teoritis	30
H. Hipotesis	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	32
D. Jenis Data Dan Sumber Data Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Definisi Operasional.....	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV : TEMUAN PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Objek Penelitian	41
B. Karakteristik Responden.....	43
C. Uji Kualitas Data.....	45
D. Uji Normalitas.....	48
E. Uji Asumsi Klasik	49
F. Uji Hipotesis	51
G. Uji Model.....	55
H. Interpretasi Hasil Penelitian.....	56
BAB V : PENUTUP	61
A. Kesimpulan Penelitian.....	61

B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Inovasi Produk	4
Tabek 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	35
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	37
Tabel 4.1 Persentasi Responden Kerajinan Buket Pasar MMTC dan Pajak USU Menurut Jenis Kelamin Tahun 2019	43
Tabel 4.2 Persentasi Responden Kerajinan Buket Pasar MMTC dan Pajak USU Menurut Usia Tahun 2019	44
Tabel 4.3 Persentasi Responden Kerajinan Buket Pasar MMTC dan Pajak USU Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2019.....	45
Tabel 4.4 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar.....	46
Tabel 4.5 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Lingkungan	47
Tabel 4.6 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing.....	47
Tabel 4.7 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Inovasi Produk.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.9 Uji R-Square	52
Tabel 4.10 Uji F.....	53
Tabel 4.11 Uji t.....	54
Tabel 4.12 Analisi Regresi Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	30
Gambar 4.1 Normal Histogram	49
Gambar 4.2 Normal P-P Plot.....	49
Gambar 4.3 Scaterplot.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden	74
Lampiran 3 : Data Mentah Kuisisioner	76
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Reabilitas	82
Lampiran 5 : Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas.....	87
Lampiran 6 : Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t), dan Uji R ²	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan bebas akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau *superior value* yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif, sasaran yang harus dicapainya adalah menghasilkan *superior value* atau pelayanan (*service*) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing.¹

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai tingkat penjualan.

Banyak faktor yang menentukan meningkatkan penjualan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi merupakan sebuah strategi perubahan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya. Strategi ini biasanya digunakan para pelaku usaha untuk memenangkan pasar dengan memasuki ceruk pasar yang belum menjadi perhatian pelaku usaha lain. Inovasi yang dapat diterima konsumen akan memberikan keuntungan lebih bagi pelaku usaha tersebut.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi merupakan kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya,

¹Augusty Ferdinand, “*Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik*”. Research Paper Series, Vol 1, Maret 2000, h. 8.

seperti: produk baru, perbedaan teknik/ cara dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.²

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Dalam penelitian ini, ada dua studi kasus yaitu Pasar MMTC dan Pajak USU (PAJUSU). Kenapa memilih pajak tersebut ? karena pajak tersebut memiliki keunggulan yaitu banyaknya UMKM kerajinan buket.

Yang pertama, Pasar MMTC. Hadirnya Pasar raya di Komplek Medan Metropolitan Trade Centre (MMTC) Jalan Willem Iskandar, Desa Kenangan baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Diharapkan mampu menjadi pasar tradisionial modern yang dapat mengakomodasi para pedagang dari Kabupaten Deliserdang maupun Kota Medan.

Direktur Pasar MMTC, Syarifuddin Rosa mengatakan, pasar yang dibangun di lahan sekitar 7 hektar ini menampung sebanyak 2000 kios. “ 1000 kios digunakan untuk pasar basah yang menjual aneka ikah, sayuran, buah dan daging. Sedangkan 1000 kios lagi digunakan untuk pasar kering yang menjual sembako, busana, aksesoris, elektronik serta kuliner,” terangnya saat *Softopening* Pasar Raya di Komplek MMTC.³

Pasar MMTC ini letaknya strategis yaitu dekat dengan universitas dan sekolah lainnya, pasar ini selain menjual sembako, pasar ini juga menjual kebutuhan dari mahasiswa sekitar yaitu sepatu, sandal, tas, dan aksesoris lainnya. Termasuk juga ada pedagang buket di pasar raya mmtc ini. Tadinya penjual buket ini berjualan dipelataran kampus, karena ada penggusuran dari PEMKO Medan penjual pindah berjualan di pasar tersebut.

²Mudjiarto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan* (Jakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 132.

³Medan headlines, breaking news, Diakses Dari <http://medanheadlines.com/2017/05/10/pasar-raya-mmtc2000-kios-pasar-tradisional-modern-siap-di-bangun/> Pada Tanggal 5 April 2019 Pukul 17:50.

Setelah peneliti survei langsung ke pasar MMTC ini, terdapat UMKM kerajinan buket sebanyak 17 penjual. Kenapa mereka memilih untuk menjual kerajinan buket, karena mereka memang orang-orang yang terampil dalam kerajinan buket tersebut, dan usaha ini juga sebagai mata pencarian agar penjual tidak menganggur.

Yang kedua, Pajak USU. PAJUSU adalah akronim dari Pajak Universitas Sumatera Utara. Dasar orang Medan, sudah begitu singkat, disingkatnya lagi menjadi “PAJUS” yang artinya juga adalah Pajak USU. Letak PAJUSU yang sekarang berada di Jalan Letnan Jendral Djamin Ginting, sebelumnya di Jalan Dr. Mansyur. Pindah ke tempat baru karena tempat yang lama “katanya” terbakar.

Mengapa disebut PAJUSU. Sebab, PAJUSU berbeda dari pajak umumnya yang menjual kebutuhan sembako. PAJUSU tidak menjual sembako, melainkan menjual kebutuhan untuk mahasiswa/mahasiswi yang sedang menempuh studi kuliah di Universitas Sumatera Utara (USU).

Kebutuhan ini antara lain seperti: kertas, ATK (Alat-Tulis-Kantor), buku-buku, rental computer dan print, pengetikan skripsi, terjemahan, warnet, cetak foto, handphone, laptop, modem, sepatu, selop, sandal, tas, aksesoris, meja belajar, kasur tipis ala mahasiswa, dan tentu saja makanan kuliner murah pas di kantong mahasiswa serta kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Meski, namanya PAJUSU yang mulanya diperuntukkan untuk mahasiswa. Faktanya, masyarakat umum pun boleh berbelanja di sini. Selain harganya murah dan miring, kelengkapannya boleh dijamin. Secara keseluruhan PAJUSU dan sekitarnya memang sangat representatif dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa.⁴

Setelah saya survei ke pajak tersebut, ada banyak UMKM kerajinan buket yaitu sebanyak 37 penjual. Dari 37 penjual ini, tidak semua kerajinan buket ini berjualan di Pajak tersebut. Sebagian ada di Gang sebelah pajak. Kenapa tidak berjualan di pajak itu, karena pajak tersebut sudah penuh akan penjual lainnya. Selain pajak nya yang cukup besar pajus inipun ramai dikunjungi mahasiswa setiap

⁴Semedan.com, Diakses Dari <http://www.semedan.com/2014/09/selamat-datang-di-pajak-usu-baru.html>, Pada Tanggal 5 April 2019 Pukul 18:11.

harinya. Pengrajin buket di paju inipun harus benar-benar bisa menarik konsumen untuk membeli buket ini karena banyaknya pesaing penjual buket.

Banyaknya UMKM kerajinan buket di Pasar MMTC dan Pajak USU, maka perusahaan diharuskan untuk membuat produk yang inovatif dengan harapan mempunyai keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki pendapatan yang tinggi. Tingkat inovasi ini dapat dilihat dari beberapa toko buket yang memperbaharui tekstur buketnya yang dimodifikasi dengan bahan lainnya sehingga mempunyai kesan yang menarik konsumen. Inovasi yang dilakukan beberapa toko buket dengan memberikan inovasi pada variasi bentuk dan bahan yang disediakan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Inovasi Produk

No.	Toko	Pendapatan sebelum dilakukan inovasi (rp)	Produksi sebelum dilakukan inovasi	Pendapatan sesudah dilakukan inovasi (rp)	Tahun diadakan inovasi	Adanya inovasi
1.	Cindy bouket	5.500.000	Hanya memproduksi menggunakan kain planel dan pita satin	9.800.000	2018	Penambahan inovasi produk yaitu penambahan boneka, snack, dan tangkai bunga
2.	Inayah Putri Bouket	7.000.000	Hanya memproduksi menggunakan kain satin dan planel	12.000.000	2017	Penambahan inovasi produk yaitu penambahan boneka, snack, dan tangkai bunga
3.	Rumah Buket Medan	7.500.000	Hanya memproduksi menggunakan	11.300.000	2017	Penambahan inovasi produk yaitu penambahan boneka,

			kain satin dan panel			snack, dan tangkai bunga
4.	Nasty bouquet	6.100.000	Hanya memproduksi menggunakan kain satin dan panel	8.800.000	2018	Penambahan inovasi produk yaitu penambahan boneka, snack, dan tangkai bunga
5.	Rita Buket	5.000.000	Hanya memproduksi menggunakan kain satin dan panel	8.400.000	2018	Penambahan inovasi produk yaitu penambahan boneka, snack, dan tangkai bunga
6.	Sias Buket	6.500.000	Hanya memproduksi menggunakan kain satin dan panel	11.500.000	2017	Penambahan inovasi produk yaitu penambahan boneka, snack, dan tangkai bunga.
7.	Tyan Bouquet flowers	5.000.000	Hanya memproduksi menggunakan kain satin dan panel	8.000.000	2018	Penambahan inovasi produk yaitu penambahan boneka, snack, dan tangkai bunga.

Pada tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan perubahan dari buket ini yaitu dengan penambahan bahan. Dari tabel diatas dapat dilihat setiap toko memiliki bahan yang sama, yang membedakan buket ini yaitu kreasi bentuk dan paduan warna pada buket ini. Terdapat pendapatan pada tabel diatas, pendapatan tersebut belum bersih, karena harus dipotong dengan sewa toko ataupun tempat berjualan dan belum lagi membeli bahan-bahan untuk keperluan berjualan.

Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat inovasi produk, agar UMKM kerajinan buket pada Pasar Raya MMTC dan Pajak USU ini tidak redup dan harus terus berkembang. Selama ini terdapat keyakinan bahwa tingginya tingkat inovasi didasarkan pada besar kecilnya anggaran pengeluaran yang diberikan namun tidak banyak peneliti yang menguji faktor-faktor lain yang ikut menentukan tingkat inovasi produk selain anggaran.

Karena keberhasilan aktivitas inovasi dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Pada peneliti kali ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan aktivitas inovasi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi inovasi pada perusahaan antara lain Orientasi Pasar, Lingkungan, dan Keunggulan Bersaing. Mengapa mengambil faktor-faktor tersebut, karena pembeli diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan disenangkan hatinya. Perusahaan yang menegerti keinginan konsumen sekaligus mampu memuaskan konsumen bakal memenangkan pasar.

Orientasi pasar pada Pasar MMTC dan Pajak USU, setelah peneliti survei langsung ke Pasar MMTC dan Pajak USU, konsumen dari produk kerajinan buket ini kebanyakan dari kalangan pelajar/mahasiswa, kenapa ? karena kedua pasar tersebut lokasinya sangat strategis yaitu dekat dengan sekolah dan universitas yang ada di Medan. Produk buket yang mereka contohkan pun bagus dan unik. Konsumen dari produk buket ini tidak hanya membeli produk yang sudah ada di toko, mereka bisa memesan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan mereka. Banyaknya permintaan dengan menginovasi produk buket tersebut yaitu dengan penambahan nama dengan mutiara-mutiara atau aksesoris-aksesoris yang unik dan cantik membuat konsumen tertarik untuk membeli atau memesan.

Dalam penelitian Fahmi Sulus Hasana, dengan judul *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran* mengatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya.

Industri tersebut akan berhasil apabila mereka dapat memilih pasar-pasar sasarannya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut, selain itu dengan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar, maka industri tersebut akan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya. Orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial.⁵

Perubahan lingkungan yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan perbaikan terus menerus melalui inovasi baru. Saya melihat perubahan lingkungan melalui inovasi baru pada Pasar MMTC dan Pajak USU mereka sudah mengikuti gaya produk kerajinan buket masa kini, yang dulunya hanya kain flanel yang di bentuk menjadi bunga, kini ada penambahan-penambahan bahan, aksesoris dan perubahan-perubahan bentuk kerap dilakukan oleh pengrajin tersebut.

Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi inovasi produk pada kerajinan buket yang ada di Pasar MMTC dan Pajak USU. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali usaha kecil dan menengah.

Persaingan di Pasar MMTC dan Pajak USU sangatlah menantang, pengrajin buket harus benar-benar tahu keinginan pelanggan masa kini, yaitu dengan bentuk

⁵Fahmi Sulus Hasana, *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Samarinda, 2017), h. 4.

yang unik dan harga yang relatif murah. Karena, konsumen kerajinan buket inipun dari kalangan pelajar ataupun mahasiswa yang banyak tahu tentang trend masa kini yaitu dengan bentuk buket yang unik dan dengan modal yang murah.

Dalam penelitian Nanang Wahyudin, dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing menjelaskan bahwa strategi bersaing yaitu dengan menawarkan produk atas jasa dengan harga minimum dan menawarkan produk atas jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya.⁶

Dengan penjelasan latar belakang Pasar MMTC dan Pajak USU dan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi untuk meningkatkan pendapatan UMKM kerajinan buket tersebut maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau meneliti tentang **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket Pasar MMTC Dan Pajak USU.**

B. Identifikasi Masalah

berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk UMKM Kerajinan Buket adalah :

1. Bagaimana caranya agar UMKM kerajinan buket ini tetap bertahan/ tidak redup.
2. Bagaimana caranya agar UMKM kerajinan buket ini meningkatkan jumlah penjualan.
3. Selama ini pembeli kerajinan buket mengalami kejenuhan akan model ataupun bentuk, dan aksesorisnya karena kurangnya inovasi produk.
4. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk kerajinan buket agar bisa meningkatkan penjualan yaitu: Orientasi Pasar, Lingkungan, dan Keunggulan Bersaing.

⁶Nanang Wahyudin, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja*. Holistic Journal Of Management Reserch, Vol. 3, No. 2, Agustus 2015.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah pada Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk UMKM Buket sebagai variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh Orientasi Pasar (X1), Lingkungan (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) sebagai variabel bebas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket ?
2. Apakah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket ?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket ?
4. Apakah pengaruh orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara serempak terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara serempak terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.

F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan bagi UMKM yang ada di Pasar Raya MMTC dan Pajak USU dalam mengembangkan inovasi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mempertahankan usahanya agar terus berkembang.
3. Sebagai bahan masukan, tambahan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa ataupun masyarakat umum.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.¹

Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat.²

2. Kriteria UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) definisi dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut

¹Sri Mulyani dan Tri Surbakri, *Kebijakan dan Strategi Pengembangan Bank Indonesia dalam Mendukung Pelayanan Keuangan yang Berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Deputi Direktur Direktorat Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat.

²Isnaini Harahap, *Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor Umkm Di Sumatera Utara*, (Disertasi, Program Doktor Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016)

a. Usaha mikro

Usaha produktif milik orang perorangan berskala mikro dan bersifat tradisional yang memenuhi kriteria kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang sebagai berikut :

- 1) Kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp. 3000.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah).
- 2) Memiliki jumlah tenaga kerja dibawah 5 (lima) orang

b. Usaha kecil

Ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Di lihat dari perangkat manajemennya, bahwa kontrol atau pengawasan pada usaha kecil biasanya informal. Apabila hanya terdapat beberapa karyawan, deskripsi pekerjaan dan segala aturan lebih baik secara tidak tertulis wirausahawan muda mengontrol usahanya.³

Di Indonesia sendiri belum terdapat batasan dan kriteria yang baku mengenai usaha kecil. Berbagai instansi menggunakan batasan dan kriteria menurut fokus permasalahan yang dituju. Dalam Undang-Undang Nomor 9/1995 Pasal 5 tentang usaha kecil, disebutkan beberapa kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (Dua Ratus Juta Rupiah) dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (Satu Milyar Rupiah).

³Lambing, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 43.

- 3) Memiliki jumlah tenaga kerja 5 (lima) sampai 19 (sembilan belas) orang.

Sementara itu, klasifikasi yang dikemukakan oleh Stanley dan Morse, usaha kecil merupakan industri yang menyerap tenaga kerja 1-9 orang termasuk industri kerajinan rumah tangga. Industri kecil menyerap 10-49 orang, industri sedang menyerap 50-99 orang dan industri besar menyerap tenaga kerja 100 orang lebih.

Berdasarkan pada terminologi tersebut banyak kriteria yang digunakan. Terlepas dari ukuran secara kuantitatif, pada umumnya perusahaan kecil memiliki ciri-ciri khusus, yaitu manajemen, persyaratan modal dan pengoperasian yang bersifat lokal. Pada usaha kecil, manajer yang mengoperasikan perusahaan adalah pemilik, majikan, dan investor yang mengambil berbagai keputusannya secara mandiri. Jumlah modal yang diperlukan juga biasanya relatif kecil dan hanya dari beberapa sumber.

Karena permodalan relatif kecil dan dikelola secara mandiri, daerah lokasinya adalah lokal, majikan dan karyawan tinggal dalam suatu daerah yang sama, bahan baku lokal, majikan dan pemasarannya hanya pada lokasi atau daerah tertentu. beberapa usaha kecil menghasilkan produk untuk keperluan ekspor dengan skala yang relatif kecil, relatif spesifik, atau kurang diversifikasi, misalnya barang-barang untuk keperluan rumah tangga dan cenderamata, seperti mebel, hiasan dan mainan anak-anak. Usaha kecil pada umumnya memiliki jumlah karyawan yang sedikit, modal terbatas dan volume penjualan yang rendah. Akan tetapi, secara keseluruhan merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja lokal yang cukup besar dan tersebar.⁴

Adapun kriteria batasan usaha kecil di Indonesia hingga saat ini masih sangat bervariasi di berbagai instansi pemerintah. Namun, setelah lahirnya UU No. 9 Tahun 1995 yang berlaku efektif sejak 26 Desember 1996, lenyaplah kesimpangsiuran pengertian usaha kecil. Sebelum lahirnya UU No. 9 Tahun 1995, pengertian usaha kecil merujuk pada rumusan Organisasi Pekerja Sedunia (ILO)

⁴Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), h. 233-235.

pada akhir tahun 60-an, yang melihat usaha kecil sebagai “perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja kurang dari 20 orang (tanpa menggunakan mesin)”.

Pasal 1 UU No. 9 Tahun 1995 menyebutkan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi dengan usaha menengah dan usaha besar yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.⁵

Disamping ciri-ciri tersebut, usaha kecil juga memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Beberapa kekuatan usaha kecil antara lain sebagai berikut:

a) Memiliki kebebasan untuk bertindak

Bila ada perubahan, misalnya perubahan produk, teknologi, dan mesin baru, usaha kecil tidak bisa bertindak dengan cepat untuk dapat beradaptasi dengan keadaan yang berubah tersebut. Sementara itu, pada perusahaan besar, tindakan cepat tersebut sulit dilakukan.

b) Mudah dan cepat menyesuaikan diri

kecil sangat luwes, dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat. Bahan baku, tenaga kerja, pemasaran produk usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber-sumber yang bersifat lokal. Beberapa perusahaan kecil menggunakan bahan baku dan tenaga kerja bukan lokal, yaitu mendatangkan dari daerah lain atau impor.

c) Tidak mudah goncang

Karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor. Bahkan, bila bahan baku impor sangat mahal sebagai akibat tingginya nilai mata uang asing, kenaikan mata uang asing tersebut dapat dijadikan peluang oleh perusahaan kecil yang menggunakan bahan baku lokal dengan memproduksi barang-barang untuk keperluan ekspor.

⁵Benedicta Prihatin Dwi Riyanti, *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*, (Jakarta: PT. Grasindo, anggota Ikapi, 2003), h. 61-62.

Adapun jenis usaha skala kecil, dari hasil pertemuan para ahli di bidang kewirausahaan yang mengidentifikasi jenis-jenis usaha berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa ada sembilan jenis usaha yang dijalankan oleh usaha-usaha kecil. Kesembilan jenis usaha tersebut adalah: manufaktur, jasa, perdagangan dan industri, transportasi, konstruksi, industri rumah tangga, kerajinan, penginapan dan rekreasi, serta pertambangan.

Penelitian ini hanya memilih manufaktur, industri rumah tangga dan kerajinan, sesuai topik penelitian yang menekankan inovasi yaitu kemampuan melakukan perubahan-perubahan berdasarkan tuntutan pasar, yang lebih mudah jelas terlihat pada ketiga jenis usaha tersebut.⁶

c. Usaha menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar.

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).
- 3) Memilih jumlah tenaga kerja 20 (Dua Puluh) sampai 99 (Sembilan puluh sembilan).⁷

3. Usaha Dalam Pandangan Islam

Konsep berusaha pada dasarnya sudah diatur dalam islam. Islam mengajarkan manusia agar senantiasa berusaha. Dalam al-quran surah Ar-ra'd ayat 11 menyatakan untuk melakukan usaha dan mencoba tanpa harus menggantungkan diri pada orang lain. Adapun ayat yang menerangkan tentang hal ini adalah :

⁶bid, h. 66.

⁷Marliyah, *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm): Studi Kasus Perbankan Syariah Di Sumatera Utara*, (Disertasi, Program Doktor Ekonomi Syariah Pascasarjana Uin Su, Medan, 2016), h. 76.

عَيْرٌ لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ لِقَوْمٍ سُوْعًا فَالًا مَرَدًّا لَهُ ۗ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ لِقَوْمٍ مِنْ دُونِهِ مِنَ الْوَالِ

*Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*⁸

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah swt menyuruh hamba-hambanya-Nya agar berusaha tanpa menyerah pada nasib. Tetapi harus tetap berusaha melakukan upaya perubahan ke arah yang lebih baik, karena Allah tidak akan merubah suatu kaum atau seseorang sebelum mereka melakukan usaha untuk perubahan.

Adalah agama yang *Kaffah* yang telah mengatur segala aspek kehidupan yang mencakup tentang akidah dan ibadah, termasuk pula mengatur aspek bisnis dan ekonomi. Mengenai konsep berusaha sendiri, pada dasarnya telah diatur di dalam islam. Islam mengajarkan manusia agar senantiasa berusaha. Adapun ayat yang menerangkan tentang hal ini adalah Q.S Al-Jumuah ayat 10 yang berbunyi sebagai berikut :

وَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ ۗ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ

*Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*⁹

⁸Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Penerbit J-Art, 2005), h. 251.

⁹Ibid, h. 555.

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya umat islam tidak boleh hanya sekedar beribadah, tetapi juga harus berusaha untuk mencari karunia Allah sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keberuntungan dan yang dikehendaki dapat tercapai.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian inovasi

Inovasi pada usaha skala kecil, Amabile mendefinisikan inovasi sebagai implementasi dari gagasan-gagasan baru dan tepat. Kewirausahaan biasanya dipahami dalam kaitan dengan inovasi. Schumpeter (dalam Amabile), misalnya, mengatakan bahwa kegiatan kewirausahaan mencakup pembuatan kombinasi-kombinasi baru, dari suatu keseimbangan di sebuah industri.

Kemampuan sikap kreatif dan inovasi merupakan kompetensi individu yang sangat penting dibutuhkan oleh organisasi apapun. Kompetensi ini terkait dengan kemampuan sumber daya manusia dalam menghasilkan ide-ide baru, dan menerapkannya dalam organisasi. Ide ide baru yang menghasilkan berkaitan dengan proses, mekanisme kerja untuk menghasilkan produk atau pelayanan organisasi. Sumber daya manusia yang memiliki kreativitas tinggi akan selalu berpikir dan bertindak untuk memperbaiki kualitas organisasi dengan cara menemukan cara-cara baru dalam bekerja dan tidak akan berdiam diri untuk mencari perubahan ke arah yang lebih baik.

Kreativitas dan inovasi merupakan kemampuan individu dalam rangka meningkatkan prestasi dalam bekerja. Orang yang berjiwa kreatif akan selalu meningkatkan kemampuan dirinya dan selalu berikir untuk lebih baik, sehingga memiliki kesadaran kualitas kerja tinggi. Menurut west, kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman yang berlainan untuk menghasilkan ide-ide yang baru dan lebih baik. Kreativitas berarti menemukan pola-pola makna melintasi berbagai bidang pengetahuan dan pengalaman. Ford menyatakan kreativitas merupakan pertimbangan subjektif dan berkonteks spesifik tentang kebaruan dan nilai suatu hasil dari perilaku individu atau kolektif.

Sumber daya manusia kreatif tentu diawali dengan kemampuan inisiatif dalam bekerja. Inisiatif merupakan kemampuan melakukan pekerjaan lebih dari yang diharapkan di dalam suatu pekerjaan atau melakukan sesuatu untuk memperbaiki hasil kerja dan menghindarkan dari masalah dengan menemukan atau menciptakan kesempatan-kesempatan baru.

Jika kreativitas adalah pengembangan ide-ide baru, maka langkah kedua adalah menerapkan ide-ide tersebut dalam lingkungan kerja secara actual. Inovasi merupakan pengenalan dan penerapan secara sengaja ide-ide, proses-proses, produk-produk, atau prosedur baru bagi pekerjaan, tim kerja, atau organisasi. Sedangkan zwell menyebutkan bahwa inovasi adalah kompetensi yang dengannya orang menghasilkan ide, metode, solusi, dan produk baru. Inovasi melibatkan orientasi terhadap kreativitas dan penemuan.¹⁰

Kreatifitas dan inovasi merupakan dua kata penuh makna dan harus dimiliki oleh setiap wirausaha. Dan seorang entrepreneur dalam melaksanakan kegiatannya harus memiliki kreatifitas dan melaksanakan inovasi. Theodore Levitt mengemukakan bahwa kreatifitas adalah memikirkan hal-hal baru dan inovasi adalah mengerjakan hal-hal baru.

Era informasi sekarang ini memang menuntut setiap orang untuk kreatif dan inovatif. Tidak kurang dari naisbitt yang menjadikan kreatifitas sebagai suatu keharusan. Apabila kita sudah kreatif tentu kita akan inovatif. Alma menyatakan bahwa ; *creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problem and opportunities*. Kreatifitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat peluang ataupun problem yang dihadapi. Dan mengenai inovasi dikemukakannya pula ; *innovation is the ability to apply creative solution to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's lives*. Inovasi adalah kemampuan untuk menggunakan solusi kreatif dalam mengisi peluang sehingga membawa manfaat dalam kehidupan masyarakat.

¹⁰Sudarmanto, *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 107-108.

Sejalan dengan Zimerrer, Chandra mendefinisikan ; inovasi adalah pendayagunaan hasil kreatifitas tertentu yang (orisinal) sehingga menjadi cara, proses atau sumber nilai baru, yang berbeda dari sebelumnya. Winardi pun sepertinya mempunyai pendapat yang sama, dan mengemukakan bahwa : “Inovasi dianggap sebagai penerjemahan (pengalihan) ide-ide baru dari hasil kreatifitas dalam bentuk produk baru, servis baru ataupun metode produksi baru”.

Agak sedikit berbeda dengan pendapat para pakar tadi, Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker yang karyanya disarikan oleh Abdillah Hanafi mengemukakan; “Inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang”. Jadi menurut Rogers dan Shoemaker dalam konteks ini inovasi tidak hanya menyangkut cara. tetapi Rogers dan Shoemaker menitikberatkan pada dimensi waktu dan kebaruan. Dikemukakannya pula bahwa; “Setiap ide / gagasan pernah menjadi inovasi. Setiap inovasi pasti berubah seiring dengan berlalunya waktu”.¹¹

Inovasi yang dapat diciptakan dan diterapkan oleh seorang wirausahawan antara lain :

- a. Penawaran produk atau jasa baru
- b. Penggunaan metode atau teknologi baru
- c. Penciptaan pasar sasaran yang baru
- d. Penggunaan sumber pasokan bahan baku dan sumber daya lainnya yang baru
- e. Penciptaan bentuk organisasi industri yang baru.¹²

2. Ciri-ciri inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

- a. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

¹¹Eman Suherman, *Business Entrepreneur* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 55.

¹²Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Medan: UNIMED, 2011), h. 116.

- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

3. Indikator inovasi produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
- b. Produk baru (me too - product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (new – to – the – world – product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.¹³

¹³ Rika Devi Kurniasari, *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), h. 33.

C. Orientasi Pasar

1. Pengertian orientasi pasar

Orientasi pasar menurut Drumond, Ensor, dan Ashford merupakan pengembangan dari tahapan konsep pemasaran sebelumnya, yaitu dimulai dari orientasi produksi, produk, penjualan, dan pasar. Berkaitan dengan tahapan perkembangan konsep pemasaran, Kotler dan Keller mengemukakan lima tahapan orientasi perusahaan terhadap ruang pasar, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran holistik (*the holistic marketing concept*). Pemasaran holistik merupakan konsep pengembangan dari konsep pemasaran, yang terdiri unsur pemasaran internal, terpadu, kinerja, kereliasian, dan kinerja. Konsep tersebut terutama sangat cocok diterapkan untuk perusahaan-perusahaan besar. Mengingat yang menjadi objek penelitian adalah usaha mikro, yaitu usaha perangkai bunga, maka orientasi pasar dalam konsep pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller kurang tepat untuk diterapkan. Konsep Drumond, Ensor, dan Ashford masih relevan untuk diaplikasikan dalam penelitian ini sesuai dengan unit bisnis.

Menurut Best untuk mencapai orientasi pasar yang kuat, suatu bisnis perlu mengadopsi filosofi manajemen berdasarkan pasar (*market-based management*). Pada bagian lain ia mengemukakan bahwa manajemen berdasarkan pasar memerlukan suatu bisnis menggunakan ukuran kinerja pemasaran untuk mengukur profit pada tingkat pasar dan mencatat suatu keragaman indikator kinerja pasar lain yang berkaitan. Berdasarkan pendapat tersebut pada dasarnya orientasi pasar menuntut suatu bisnis yang mendasarkan diri pada fokus terhadap pasar, dan pasar yang dimaksud adalah pelanggan (*customer*). Fokus pada pelanggan akan kepuasan dan loyalitas dan pada akhirnya akan menumbuhkan profitabilitas bisnis.

Menurut Drumond, Ensor, dan Ashford terdapat 5 hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu: (1) fokus pada pelanggan; (2) fokus pada pesaing; (3) memadukan pemasaran ke dalam bisnis; (4) visi stratejik; (5) ekspektasi yang realistis. Fokus pada pelanggan maksudnya adalah memahami konsumen dan responsif terhadap kebutuhannya. Rangkuman pengertian dari kelima elemen tersebut adalah fokus pada pesaing maksudnya adalah menjadi

waspada dan menilai terhadap sasaran, strategi dan kapabilitas pesaing. Hal ini tentunya memerlukan studi banding dengan produk, proses, dan operasi pesaing. Memadukan pemasaran ke dalam bisnis maksudnya adalah bahwa pemasaran tidak sebatas pada departemen pemasaran saja, tetapi setiap fungsi dan orang dalam organisasi memiliki peranan dalam menciptakan nilai dan pencapaian tujuan organisasi. Harapan yang realistis maksudnya adalah harapan yang disesuaikan dengan kapabilitas, sumber daya, dan kondisi eksternal.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Best, pernyataan yang dikemukakan oleh Cravens dan Piercy memiliki titik perhatian serta tujuan yang sama. Perhatian dan tujuan mereka berfokus pada pelanggan dalam rangka mencapai tujuan utama organisasi yaitu profitabilitas. Profitabilitas yang dimaksud akan diperoleh oleh organisasi apabila pelanggannya terpuaskan. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Craven dan Piercy juga jelas terlihat bahwa orientasi pasar tersebut berkaitan erat dengan inovasi, yang bahwa inovasi tersebut menjadi variabel pembahasan yang akanm dikaji dalam penelitian ini.

Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini diidentifikasi dengan mendengarkan dengan cermat permintaan pelanggan dan memantau perubahan teknologi dan lingkungan yang menimpa pada pasar. Dari serangkaian peluang yang bertujuan untuk memilih orang-orang yang terlihat paling potensial dan yang paling sesuai kompetensinya. Perusahaan lalu mengevaluasi kemampuan memproduksi dan program pemasaran yang perlu dilakukan dengan mengacu kepada daya yang dimiliki. *Service* dan produk yang kemudian disesuaikan dengan masalah yang pelanggan miliki. Sepanjang proses, manajemen terus memperoleh umpan balik dengan mendengarkan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan sedemikian rupa, sehingga kedua belah pihak melihat nilai dalam melakukan bisnis dengan satu sama lain selama jangka waktu tertentu.

2. Indikator orientasi pasar

Dimensi dan indikator orientasi pasar yang dapat direkomendasikan untuk usaha mikro dan kecil adalah sebagai berikut :

- a. fokus pada pelanggan yaitu tingkat dimana bisnis berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menggunakan situasi, serta melacak kepuasan pelanggan.

Indikatornya adalah selalu memahami kebutuhan pelanggan, selalu memahami keinginan pelanggan, selalu meminta tanggapan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. orientasi pesaing, yaitu tingkat jejak bisnis strategi pesaing dan perbandingan kinerja relatif terhadap pesaing.

Indikatornya adalah selalu membandingkan strategi bisnis sendiri dengan pesaing, selalu membandingkan kinerja bisnis sendiri dengan pesaing, selalu mengantisipasi perubahan-perubahan strategi pesaing.¹⁴

D. Lingkungan

1. Pengertian lingkungan

Setiap perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun kecil akan berinteraksi dengan lingkungan di mana perusahaan tersebut berada. Lingkungan itu sendiri selalu mengalami perubahan-perubahan yang begitu cepat. Dengan demikian perusahaan yang bisa bertahan hidup adalah perusahaan yang bisa menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Sebaliknya, perusahaan akan mengalami masa kehancuran apabila perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak memperhatikan perkembangan dan perubahan lingkungan di sekitarnya. Lingkungan perusahaan (business environment) dapat diartikan sebagai kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan.

¹⁴Cecep Hidayat, "BINUS BUSINESS REVIEW", *Pengukuran Orientasi Pasar pada Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Vol. 6 No. 2, Agustus 2015, h. 252-256.

Pengertian lain tentang lingkungan diungkapkan oleh Robbins dan Coulter bahwa lingkungan merujuk pada lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan yang berada diluar perusahaan tersebut dan secara potensial mempengaruhi kinerja perusahaan.

Keberhasilan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor yang bisa dikontrol oleh perusahaan maupun yang tidak. Oleh karena itu, prestasi perusahaan merupakan fungsi dari variabel yang bisa dikontrol seperti strategi dan lingkungan perusahaan sebagai variabel yang bisa dikontrol seperti strategi dan lingkungan perusahaan sebagai variabel yang tidak terkontrol.

Para ahli mengelompokkan lingkungan perusahaan ke dalam dua jenis, yaitu lingkungan langsung dan lingkungan tidak langsung. Penulis lainnya membagi lingkungan perusahaan menjadi dua bagian, yaitu lingkungan makro (macroenvironment) dengan lingkungan mikro (mikroenvironment). Pada bagian ini secara khusus akan mengkaji lingkungan eksternal perusahaan (external environment), baik yang sifatnya langsung (direct) maupun yang sifatnya umum (general environment) dan lingkungan internal perusahaan (internal environment).

Porter mengemukakan bahwa lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal terbagi dalam dua kategori, yaitu lingkungan umum dan lingkungan industri, sementara itu lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Lingkungan umum meliputi faktor-faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi; lingkungan industri meliputi aspek-aspek yang terdapat dalam konsep strategi bersaing (competitive strategy) yang meliputi aspek hambatan masuk, aspek daya tawar pemasok, aspek daya tawar pembeli, aspek ketersediaan barang substitusi dan aspek persaingan dalam industri; lingkungan internal perusahaan meliputi aspek keuangan, SDM, pemasaran, operasional dan aspek perusahaan. Lingkungan bisnis tersebut dapat mempengaruhi seluruh aspek bisnis baik pada tingkat perusahaan maupun individual.

2. Jenis-jenis lingkungan

a. Lingkungan umum

Lingkungan umum merupakan lingkungan yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja perusahaan dan hampir semua perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan tersebut. Komponen-komponen dari lingkungan umum tersebut meliputi demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.¹⁵

b. Lingkungan industri

Porter mengemukakan bahwa aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana perusahaan berada. Hal ini mengakibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan itu sendiri menjadi sangat perlu untuk dianalisis. Porter mengemukakan suatu konsep competitive strategy yang menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek dan satu aspek pelengkap.

c. Lingkungan internal

Lingkungan internal perusahaan merupakan kekuatan-kekuatan yang ada dalam perusahaan. Lingkungan internal berpengaruh secara langsung terhadap kompetensi atau kinerja dari sebuah perusahaan. Kekuatan-kekuatan yang ada dalam lingkungan internal tersebut meliputi; pekerja, dewan komisaris dan pemegang saham.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat dikemukakan bahwa baik lingkungan eksternal, lingkungan industri, dan lingkungan internal berpengaruh terhadap perusahaan. Oleh karena itu, analisis lingkungan bisnis sangat perlu dilakukan oleh seorang pelaku bisnis untuk mengantisipasi serangan dari pesaing, khususnya dalam pasar yang sama. Analisis lingkungan bisnis selain bertujuan untuk mengantisipasi serangan dari pesaing, dapat pula digunakan untuk mengetahui kemungkinan adanya peluang untuk mengembangkan bisnisnya yakni dengan cara mengetahui bagaimana situasi ekonomi, politik, budaya, dan

¹⁵H. Umar, *Studi Kelayakan Bisnis; Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 76.

sebagainya pada suatu daerah yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan bisnis pada daerah tersebut. Analisis lingkungan dapat pula digunakan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan bisnis.¹⁶

Lingkungan, harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Sebaliknya sasaran organisasi dapat mengontrol lingkungan. Menurut Shirley, peluang itu dapat terjadi dalam lingkungan makro (macro environment) seperti dalam masyarakat luas; dapat pula terjadi dalam lingkungan mikro (micro environment) seperti dalam tubuh organisasi. Peluang serupa ini menentukan apa yang mungkin dapat dilakukan oleh organisasi (might do). Di lain pihak, kendala-kendala ekstern adalah apa yang tidak dapat dilakukan, yang juga dapat berasal dari lingkungan makro dan mikro.¹⁷

E. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Husein Umar menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

¹⁶Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 19-32.

¹⁷J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015), h. 70.

Keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferinsiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingannya dalam hal:

- a. Kualitas yang baik.
- b. Harga yang lebih murah dan bida ditawarkan.
- c. Lokasi yang cocok, lebih dekat, lebih cepat.
- d. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik.
- e. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.
- f. Kecepatan, naik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran.

2. Strategi bersaing generik

Menurut Porter ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).¹⁶

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan karya - karya ilmiah terdahulu dari berbagai sumber yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan. Artinya pengambilan dan pencantuman hasil dari penelitian karya ilmiah terdahulu dalam skripsi ini didasarkan pada kemiripan tema, kata kunci, serta ditinjau dari dasar teori atau hasil - hasil penelitiannya. Serta disertai penjelasan tentang kontribusi yang akan diberikan oleh peneliti dalam membahas tema tersebut. Dengan demikian peneliti dapat menegaskan posisinya secara signifikan dalam mengembangkan pokok bahasan yang akan diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dian Novita Dewi	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi invasi produk perusahaan roti di kota semarang	dengan kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik personal merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap inovasi produk, diikuti oleh variabel gaya kepemimpinan dan dinamika lingkungan. (2) Nilai adjusted R square sebesar 0,610 artinya 61 persen variasi dari inovasi produk dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independent. (3) Gaya kepemimpinan, karakteristik personal dan dinamika lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. ¹⁸
2.	Agung Raharjo Wibowo Kusumo	Analisis Faktorfaktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing

¹⁸Dian Novita Dewi, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi invasi produk perusahaan roti di kota semarang (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010)

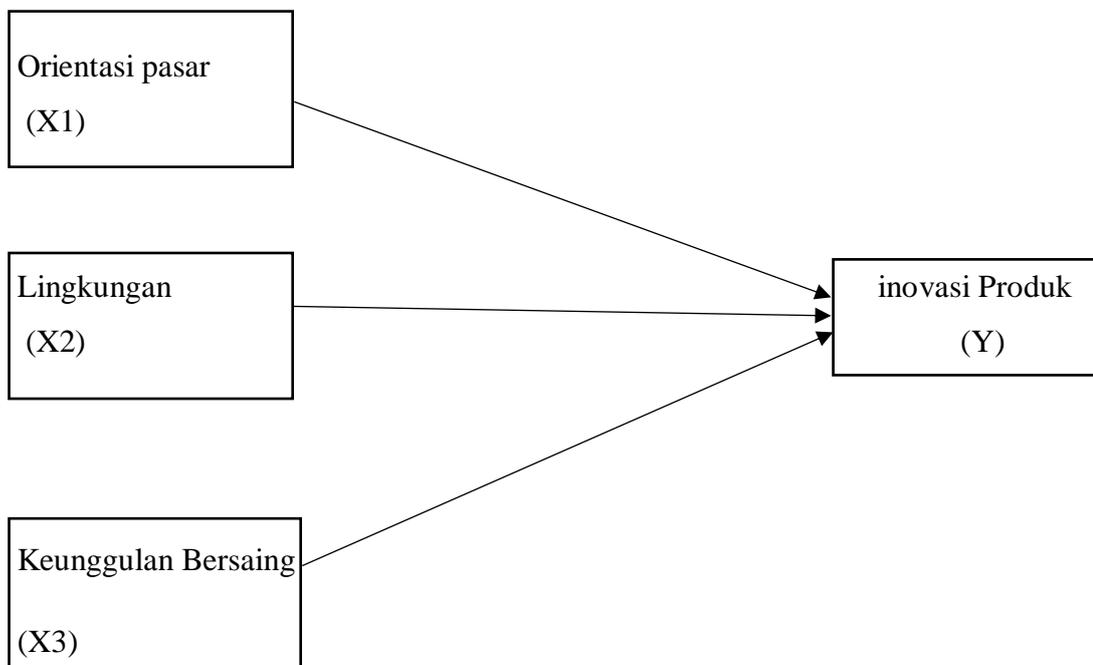
		Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)	dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. Faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah orientasi pasar dan orientasi teknologi. ²⁰
3.	Y. Djoko Suseno	Pengaruh strategi keunggulan bersaing, sumberdaya perusahaan dan imlementasi strategi generik terhadap kenirja usaha kecil dengan lingkungan operasi sebagai variabel moderating	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel strategi keunggulan bersaing pemasaran berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Pengaruh langsung terhadap kinerja usaha sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi keunggulan bersaing diterapkan perusahaan semakin kuat pengaruhnya terhadap kinerja usaha. ²¹

²⁰Agung Raharjo Wibowo Kusumo, Analisis Faktorfaktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan), (skripsi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2006)

²¹Y. Djoko Suseno, *Pengaruh strategi keunggulan bersaing, sumberdaya perusahaan dan imlementasi strategi generik terhadap kenirja usaha kecil dengan lingkungan operasi sebagai variabel moderating*, (skripsi fakultas ekonomi, universitas slamet riyadi surakarta, 2015)

G. Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka mengenai orientasi pasar, lingkungan, dan keunggulan bersaing yang mempengaruhi inovasi produk, dimana inovasi produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan tepat sehingga inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Maka kerangka teoritis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H0 : Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.

H0 : Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.

H2 : Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.

H0 : Keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.

H3 : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.¹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar MMTC dan Pajak USU, Medan. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai dari Desember 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.²

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pedagang buket yang ada di Pasar MMTC dan Pajak USU yaitu sebanyak 54 pedagang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Menurut Sugiyono, sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu 54 pedagang buket. Medan.

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung : CV. Alfabeta, 2013), h. 8.

²Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Andi Operet, 187), h. 86.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan (seluruh pedagang buket yang ada di Pasar MMTC dan Pajak USU). Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk skala *likert* (skala angka). Data mentah tersebut kemudian diolah oleh peneliti.

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut :

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain :

1. Wawancara, yaitu percakapan dua orang atau lebih, dilakukan oleh pewawancara untuk meraih data dan informasi penjual kerajinan buket.
2. Kuisisioner, yaitu yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.³

³ Indra Maipita, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Digibooks, 2010), h. 103.

F. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, adapun yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah :

1. Orientasi pasar (X1). Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi. Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini diidentifikasi dengan mendengarkan dengan cermat permintaan pelanggan dan memantau perubahan teknologi dan lingkungan yang menimpa pada pasar.
2. Lingkungan (X2). Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya. Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dinggap sebagai sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan.
3. Keunggulan bersaing (X3). Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Husein Umar menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata konsumen.

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Adapun variabel Y dalam penelitian ini adalah Inovasi produk, yakni Inovasi

merupakan sebuah strategi perubahan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya. Strategi ini biasanya digunakan para pelaku usaha untuk memenangkan pasar dengan memasuki ceruk pasar yang belum menjadi perhatian pelaku usaha lain. Inovasi yang dapat diterima konsumen akan memberikan keuntungan lebih bagi pelaku usaha tersebut. Indikator dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Orientasi Pasar (X_1)	Focus pada pelanggan dan pesaing.
2.	Lingkungan (X_2)	Perubahan pasar dan permintaan konsumen.
3.	Keunggulan Bersaing (X_3)	Keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti dan harga bersaing.
4.	Inovasi Produk (Y)	Perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru.

G. Teknik Analisa Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program *SPSS 23.0 For Windows*. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif meliputi analisis karakteristik responden berdasarkan usia/umur dan jenis kelamin. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang dibagikan angket penelitian.

2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen kuesioner yang dievaluasi dengan uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat output Pearson Correlation.⁴

Kriteria pengujian vaiditas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r-hitung positif dan r-hitung $>$ r-tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r-hitung negatif dan r-hitung $<$ r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reabilitas kuesioner sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Uji statistik Cronbach Alfa (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu varibel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alfa $>$ 0.60. Apabila Alpha mendekati satu, maka realibilitasnya semakin dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan Cronbach Alpha Coeficient menggunakan bantuan software SPSS.

⁴Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 194.

Tabel 3.2 interpretasi Koefisien Korelasi⁵

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.⁶

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), h. 13.

⁶Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), h. 181.

< 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Bila Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10, berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas digunakan pendekatan-pendekatan statistik melalui uji Glejser. Uji Glejser meregresi nilai absolute residul terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0.05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Model Analisis Data

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat), dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen yang diketahui.⁸

Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda yang dijabarkan dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Inovasi Produk

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Lingkungan

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), h. 150.

⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005)

X_3 = Keunggulan Bersaing

β_1 = Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar

β_2 = Koefisien regresi variabel Lingkungan

β_3 = Koefisien regresi variabel Keunggulan Bersaing

untuk menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda. Regresi berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan lebih dari satu variabel bebas (independen).

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen rendah. Apabila nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Signifikan Statistik F

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ sebesar 0,05.
- 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, dan nilai $p\text{-value} > \text{level of significant}$ sebesar 0.05.

c. Uji Signifikan Statistik t

Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Membandingkan antara $t\text{-hitung}$ dengan $t\text{-tabel}$
 - a) Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

- b) Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.
- 2) Berdasarkan probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU

Seni kerajinan adalah cabang seni rupa yang perwujudan hasil jadinya sangat memerlukan kekeriyaan (craftmanship) yang tinggi. Seni kerajinan juga sering diartikan sebagai seni “pekerjaan tangan” (handcraft).¹

Penelitian ini mengambil objek kerajinan buket. Istilah bouquet, bucket, atau buket bunga, sering kita dengar. Istilah ini sering kita gunakan untuk membuat rangkaian/karangan bunga tangan. Seperti bunga yang biasa dikenakan dalam genggam tangan seorang mempelai wanita di sebuah acara resepsi pernikahan. Bisa juga digunakan sebagai kado terindah untuk bunda dan orang-orang tersayang. Bahkan untuk hiasan dalam ruangan.

Buket bunga flanel atau lebih dikenal dengan bunga tangan (Hand Bouquet) adalah sebuah bunga yang dikereasikan dengan kain flanel dan kertas jagung dimana bahan-bahan itu akan dibentuk menjadi sebuah bentuk buket bunga yang memiliki nilai jual dan nilai minat yang sangat tinggi, dimana buket ini bisa dibuat menyesuaikan dengan minat yang kita inginkan seperti misalkan buket bunga yang berbentuk animasi kartun dimana kalian bisa memilih animasi kartun yang kalian inginkan seperti misal Doraemon, Panda, Stitck, dll atau bisa juga buket bunga yang ditempatkan didalam Box dimana didalamnya bisa kita tambahkan sebuah ucapan ulang tahun, wedding,ucapan selamat untuk wisuda seperti gelar yang didapatkan seperti SE, S.kom, S.Pd, A.md, dll, bisa juga buket bunga biasa, dimana disini buket terlihat lebih polos, dimana kita bisa memilih warna yang kita inginkan serta dapat ditambah dengan sebuah manik-manik, daun, boneka, coklat,kartu ucapan, dll. jadi kalian bisa berekspresi sesuai dengan keinginan kalian, buket bunga ini bisa menjadi salah satu hadiah untuk orang terkasih seperti orang tua, saudara, pacar, sahabat, teman, kalian bebas memberikan untuk siapa saja. kalian juga bisa melihat

¹Dermawan Sembiring, *Wawasan Seni*, (Medan: UNIMED PRESS,2014), h. 127.

langsung keunggulan yang ada pada buket bunga ini dimana kalian tidak perlu takut buket ini akan layu karena kalian bisa menyimpannya sampai kapan pun tanpa takut bisa rusak dan, maka dari itu kami sangat merekomendasikan salah satu hadiah ini karena ini sangat kekinian serta bisa mengungkapkan hal yang kita rasakan melalui buket bunga ini. kenapa kami memilih buket bunga flanel karena anak muda jaman sekarang sangat suka dengan hal-hal yang romantis dan unik serta sangat kekinian, jadi kalian wajib untuk menjadikan buket bunga flanel menjadi salah satu rekomendasi kalian untuk memberi kado pada orang yang kalian sayang. Disamping harganya yang terjangkau untuk kantong anak muda kalian juga bisa membuat orang yang kalian sayangi menjadi bahagia.

Entah apa pun acaranya, dimana lokasinya, kapan waktunya, atau siapa orangnya; bunga bisa menjadi hadiah yang paling cocok. Bunga merupakan hadiah yang paling populer di dunia. Ini adalah fakta. Namun, meski begitu, makna pemberian bunga bisa sangat berbeda di belahan bumi yang berbeda.

2. Cara membuat kerajinan buket

bunga buket dapat dibuat dari kain flanel maupun dari bunga aslinya itupun sendiri. Adapun bahan dan alat yang dibutuhkan dalam membuat bunga buket dari bahan flanel ini adalah :

- a. Kain flanel dengan warna berbeda sesuai dengan selera.
- b. 1 lembar kain flanel berwarna hijau
- c. Gunting
- d. Lem lilin/tembak
- e. Kertas tisu
- f. Pita

Untuk langkah-langkah membuat bunga buket diantaranya yakni :

- a. Siapkan semua alat dan bahan
- b. Lakukan langkah pertama dengan menggunting kain flanel secara memutar berpola seperti bentuk oval.

- c. Setelah itu, buatlah bunga dari pola tadi dengan cara menggulungnya secara memutar mulai dari ujung polanya dan beri lem pada gulungan terakhir yang dimaksudkan supaya bunga terbentuk dengan kokoh. Lakukan langkah ini pada kedua pola lainnya hingga semua terbentuk menjadi bunga sesuai ukuran buket yang dibutuhkan.
- d. Selanjutnya tempel dan susun bunga-bunga yang sudah terbuat dari kain flanel tersebut, pada kain dudukan yang sudah dibuat diawal dengan menggunakan lem, jangan lupa untuk memulai dari tengah diikuti melngkar sehingga menjadi rangkaian yang sempurna.
- e. Berikan kertan sampul bewarna dibagian bunga yang sudah dirangkai.
- f. Berikan *finishing* dengan mengikatkan pita dibagian pegangan tangan bunga buket.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Ditinjau dari jenis kelamin pada Tabel maka pada dasarnya perempuan masih memiliki peranan besar dibandingkan laki-laki, kondisi ini berkaitan langsung dengan posisi perempuan yang menjalankan usaha ini sudah sejak lama. Karena industri kerajinan buket yang membutuhkan inovasi dan kreatifitas, maka posisi perempuan dominan atas pekerjaan ini. Dari 54 responden, 54 atau 100 persen adalah perempuan dan 0 persen pada laki-laki.

Tabel 4.1 Persentase Responden Kerajinan Buket Pasar MMTTC Dan Pajak USU Menurut Jenis Kelamin Tahun 2019

JK		
	Frequency	Percent
Valid PEREMPUAN	54	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

2. Usia pengusaha kerajinan buket

Pada umumnya usia pekerja akan bersentuhan langsung dengan kemampuan inovasi dan kreatifitas seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha kerajinan buket. Dengan demikian dengan semakin bertambah usia seseorang pada waktu tertentu akan mengalami penurunan waktu produktifitas terbaiknya.

Tabel dibawah ini menjelaskan bahwa di Pasar MMTC dan Pajak USU, pengrajin buket umumnya berada pada usia yakni 27-33 tahun dan 34-40 tahun. Pengusaha kerajinan buket di Pasar MMTC dan Pajak USU yaitu 23 orang atau 42,6% berada pada usia antara 27-33 tahun, sedangkan sebanyak 21 orang atau 38,9% responden berada pada usia 34-40 tahun, sebanyak 6 orang atau 11,1% berada pada usia antara 41-47 tahun dan sebanyak 4 orang atau 7,4% persen berada di usia kurang lebih 26 tahun.

Tabel 4.2 Persentase Responden Kerajinan Buket Pasar MMTC Dan Pajak USU Menurut Usia Pedagang Tahun 2019

		US	
		Frequency	Percent
Valid	<26	4	7,4
	27-33	23	42,6
	34-40	21	38,9
	41-47	6	11,1
	Total	54	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan akan berkaitan dengan pola pikir pekerja. Namun demikian, untuk kegiatan kerajinan buket tidak berdampak sangat signifikan, hal ini berkaitan baik yang sifatnya langsung maupun tidak langsung terhadap jenis usaha yang mereka lakukan dimana, kapan, dan oleh siapa pun karena bisa bekerja. Tingkat pendidikan sendiri baru akan terlihat pada sistem manajemen pengelolaan produksi yang mereka lakukan diikuti dengan pengalaman usaha yang mereka dapatkan.

Di Pasar MMTC dan Pajak USU umumnya yang memasuki pekerjaan sebagai pengusaha atau pengrajin buket adalah yang berpendidikan sekolah menengah atas (SMA) sebesar 25 responden atau sebesar 46,3%, alasan utama mereka memasuki pekerjaan ini adalah karena semakin sempitnya lahan pekerjaan dan sulitnya berkompetisi di lapangan usaha yang menuntut untuk memiliki keahlian dan tingkat pendidikan yang tinggi dalam bekerja.

Sebanyak 11 responden atau sebesar 20,4% memiliki pendidikan pada tingkat sekolah dasar (SD), untuk tingkat sekolah menengah pertama (SMP) ada 9 orang atau 16,7%, untuk diploma sebanyak 5 responden atau 9,3% dan untuk sarjana hanya 4 responden atau 7,4%.

Tabel 4.3 Persentase Responden Kerajinan Buket Pasar MMTC Dan Pajak USU Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2019

		PD		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	SD	11	20,4	20,4
	SMP	9	16,7	16,7
	SMA	25	46,3	46,3
	DIPLOMA	5	9,3	9,3
	SARJANA	4	7,4	7,4
	Total	54	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

C. Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat output Pearson Correlation.³

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

³Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 194.

- 1) Jika r -hitung positif dan r -hitung $>$ r -tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r -hitung negatif dan r -hitung $<$ r -tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reabilitas kuesioner sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Uji statistik Cronbach Alfa (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alfa $>$ 0.60. Apabila Alpha mendekati satu, maka realibilitasnya semakin dapat dipercaya.

1. Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar (X1)

Tabel 4.4 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Op	Op1	0.309	0.023	0.445
	Op2	0.393	0.003	
	Op3	0.470	0.000	
	Op4	0.473	0.000	
	Op5	0.459	0.000	
	Op6	0.512	0.000	
	Op7	0.305	0.019	
	Op8	0.360	0.007	
	Op9	0.444	0.000	
	Op10	0.464	0.000	
	Op11	0.455	0.000	
	Op12	0.470	0.000	
	Op13	0.461	0.000	
	Op14	0.141	0.308	
	Op15	0.435	0.000	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel inovasi produk (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.263 dan mempunyai koefisien alpha 0.445. Dengan demikian berarti

bahwa item pertanyaan untuk variabel inovasi produk (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Lingkungan (X2)

Tabel 4.5 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Lingkungan

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
L	L1	0.549	0.000	0.765
	L2	0.701	0.000	
	L3	0.858	0.000	
	L4	0.798	0.000	
	L5	0.735	0.000	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel lingkungan (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.263 dan mempunyai koefisien alpha 0.765. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel lingkungan (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing (X3)

Tabel 4.6 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
KB	KB1	0.664	0.000	0.487
	KB2	0.659	0.000	
	KB3	0.481	0.000	
	KB4	0.580	0.000	
	KB5	0.737	0.000	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keunggulan bersaing (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.263 dan mempunyai koefisien alpha 0.487. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel keunggulan bersaing (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (Y)

Tabel 4.7 Uji Validas dan Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

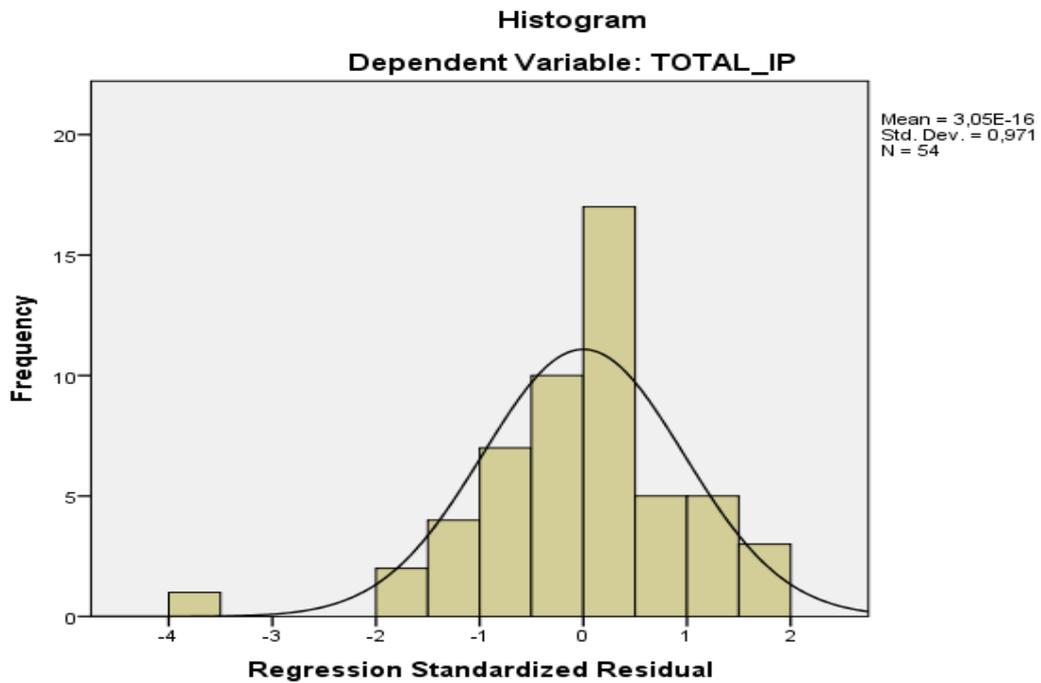
Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
IP	IP1	0.871	0.000	0.858
	IP2	0.768	0.000	
	IP3	0.818	0.000	
	IP4	0.760	0.000	
	IP5	0.747	0.000	
	IP6	0.008	0.959	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel inovasi produk (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.263 dan mempunyai koefisien alpha 0.858. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel inovasi produk (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

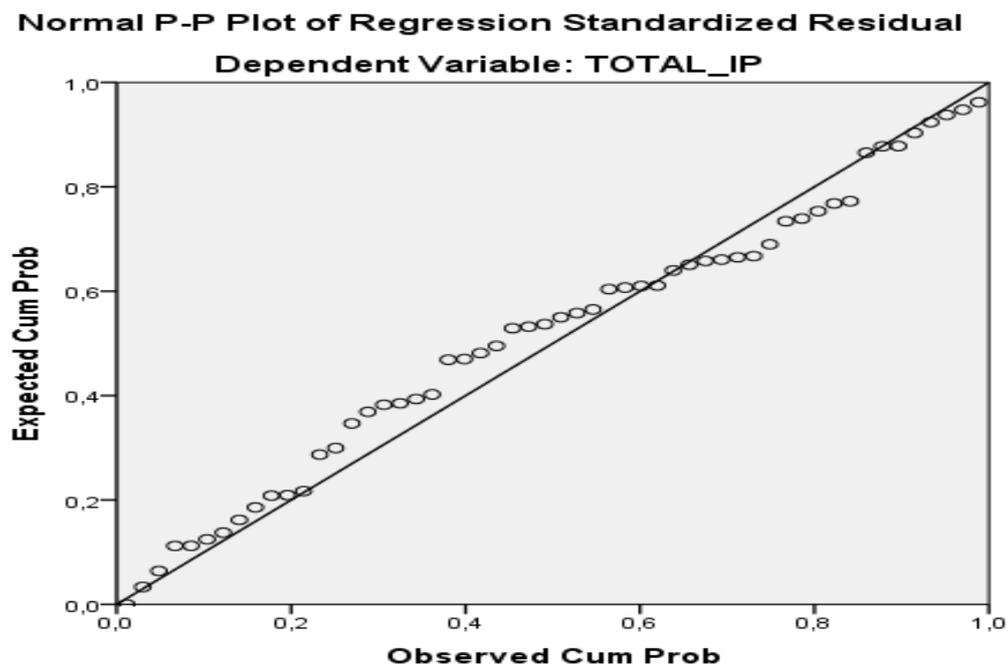
D. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal (distribusi data tersebut tidak melenceng kearah kiri maupun kanan). Data variabel yang baik adalah data yang memiliki kurva dengan kemiringan sisi kanan dan sisi kiri, tidak condong kekanan ataupun kekiri, melainkan ketengah dengan seperti lonceng.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 2019

Gambar 4.1 Normal Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 2019

Gambar 4.2 Normal P-P Plot

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal p-plot data ditampilkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang pasti diantara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mengetahui adanya Multikolinearitas dapat pula dilihat pada nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu : Jika nilai tolerance $>0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat Multikolinearitas pada penelitian tersebut. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	OP	,999	1,001
	L	,798	1,254
	KB	,798	1,254

a. Dependent Variable: IP

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 2019

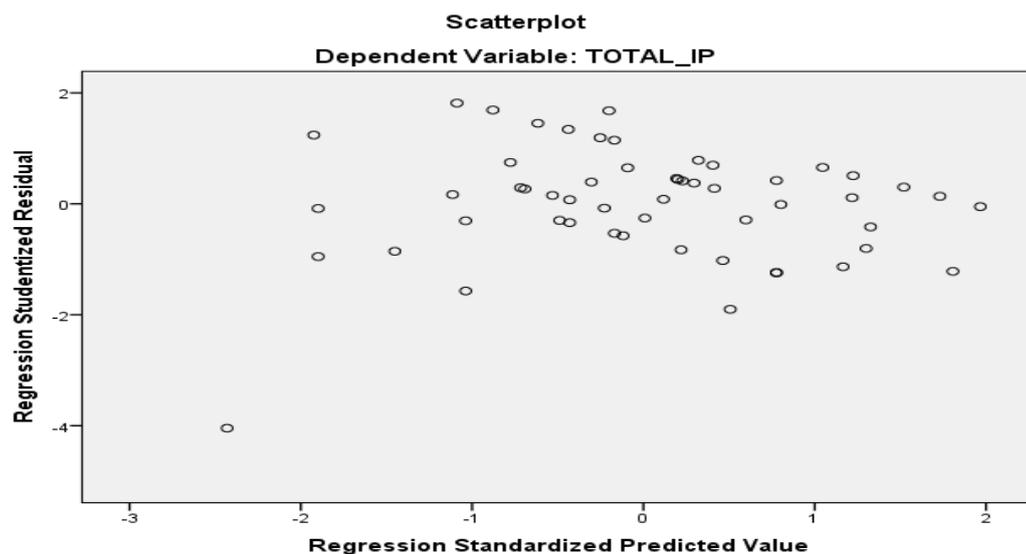
Berdasarkan Tabel 8.1 dapat diketahui model regresi bebas multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel $> 0,10$. Nilai tolerance variabel orientasi pasar sebesar 0,999, nilai tolerance variabel lingkungan sebesar 0,798 dan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,789. VIF variabel independen < 10 , yaitu variabel

orientasi pasar sebesar 1,001, variabel lingkungan 1,254 dan variabel keunggulan bersaing sebesar 1,254, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam regresinya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *Scatterplot* model tersebut. Apabila daro grafik *Scaterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak terpola.

Berdasarkan hasil analisis dengan program komputerisasi *SPSS versi 23* diperoleh scater plot yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Lebih jelasnya pola *scatter plot* dari hasil perhitungan diperlihatkan dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, *SPSS 2019*

Gambar 4.3 Scatterplot

Dari gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol, titik-titik dan tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak terpola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R² atau R - Square)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Tabel 4.9 Uji R- Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,322	2,454

a. Predictors: (Constant), KB, OP, L

b. Dependent Variable: IP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Dari hasil regresi pengaruh variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk (Y) diperoleh R-Square sebesar 0,361. hal ini berarti variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan variasi hasil inovasi produk pada kerajinan buket pasar MMTC dan Pajak USU sebesar 36,1%. Adapun sisanya variasi variabel lain dijelaskan diluar model estimasi sebesar 63,9%.

2. Pengujian Secara Simultan (uji F)

Pengujian terhadap pengaruh semua variabel independen didalam model dapat dilakukan dengan uji simultan atau keseluruhan (Uji F). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan tingkat 95% $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df 2 ($n-k$) = $54 - 4 = 50$. Hasil yang diperoleh untuk F-tabel sebesar 2,79.

Kriteria pengujian adalah :

Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,908	3	56,636	9,404	,000 ^b
	Residual	301,129	50	6,023		
	Total	471,037	53			

a. Dependent Variable: IP

b. Predictors: (Constant), KB, OP, L

Dari tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Kemudian F_{hitung} yang diperoleh sebesar $9,404 > F_{tabel}$ 2,79 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yaitu bahwa orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket Pasar MMTC dan Pajak USU.

3. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Yaitu untuk mengetahui seberapa besar orientasi pasar (X_1), lingkungan (X_2), dan keunggulan bersaing (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap inovasi produk (Y). Adapun hasil hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,528	7,673		,851	,399
	OP	,046	,120	,043	,382	,704
	L	,468	,135	,438	3,462	,001
	KB	,333	,164	,257	2,028	,048

a. Dependent Variable: IP

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2019

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_1$ ditolak dan H_0 diterima, yaitu variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_1$ diterima dan H_0 ditolak yaitu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel orientasi pasar (X_1) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0,382 dengan probabilitas sebesar 0,704. Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan menggunakan signifikan (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,009. Dengan demikian, t_{hitung} (0,382) $<$ t_{tabel} (2,009). Menunjukkan ada pengaruh positif dan namun tidak signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk kerajinan buket.

Hasil uji t untuk variabel lingkungan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,462 dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,009. Dengan demikian, t_{hitung} (3,462) $>$ t_{tabel} (2,009). Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan dengan inovasi produk kerajinan buket.

Hasil uji t variabel keunggulan bersaing (X_3) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2.028 dengan probabilitas sebesar 0,048. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikan (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,009.

Dengan demikian $t_{hitung} (2.028) > t_{tabel} (2.009)$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dengan inovasi produk kerajinan buket.

Dengan demikian,, berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima, yaitu variabel bebas (orientasi pasar) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk variabel lingkungan dan keunggulan bersaing H_1 diterima dan H_0 ditolak karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

G. Uji Model (Analisis Regresi Linier Berganda)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel orientasi pasar (X1), lingkungan (X2) dan keunggulan bersaing (X3) terhadap inovasi produk kerajinan buket (Y) dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,528	7,673		,851	,399
	OP	,046	,120	,043	,382	,704
	L	,468	,135	,438	3,462	,001
	KB	,333	,164	,257	2,028	,048

b. Dependent Variable: IP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Hasil analisis regresi linier erganda diperoleh sebagai berikut :

$IP = 6,528 + 0,046OP + 0,468L + 0,333KB$. Persamaan regresi tersebut memiliki makna :

- a. Konstanta = 6,528, nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa jika ada orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing yang dijalankan maka akan ada inovasi produk yang dihasilkan. Jika ada orientasi produk, lingkungan dan keunggulan bersaing yang dijalankan maka hasil inovasi produk yang dihasilkan sebesar 6,528 satuan.

- b. Koefisien OP (Orientasi Pasar) = 0,046. Menunjukkan jika orientasi pasar mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara lingkungan dan keunggulan bersaing dianggap konstan maka akan menyebabkan kenaikan inovasi produk sebesar 0,046 satuan.
- c. Koefisien L (Lingkungan) = 0,468. Menunjukkan jika lingkungan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara orientasi pasar dan keunggulan bersaing dianggap konstan maka akan menyebabkan kenaikan hasil inovasi produk sebesar 0,468 satuan.
- d. Koefisien KB (Keunggulan Bersaing) = 0,333 Menunjukkan jika keunggulan bersaing mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara orientasi pasar dan lingkungan dianggap konstan maka akan menyebabkan kenaikan hasil inovasi produk sebesar 0,333 satuan.

H. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, selanjutnya dapat dibahas tentang pengaruh orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap hasil inovasi produk pada UMKM kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU.

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket

Berdasarkan hasil regresi diketahui orientasi pasar memiliki koefisien 0,046 dan tingkat signifikan $0,704 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket. Menunjukkan jika orientasi pasar mengalami peningkatan satu satuan, sementara lingkungan dan keunggulan bersaing dianggap konstan maka akan menyebabkan kenaikan inovasi produk sebesar 0.046 satuan. Hal ini berarti orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU.

Orientasi pasar terbentuk dari dua komponen perilaku, yaitu: orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Kedua komponen perilaku tersebut mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang ada pada saat ini, tetapi juga pelanggan

potensial. Perusahaan harus dapat menangkap apa yang diinginkan pelanggan dan terus mengikuti perkembangan yang tren yang sedang terjadi, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produknya, dan nilai-nilai yang dirasakan itu pada dasarnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Disamping memperhatikan pelanggan, perusahaan juga memberikan perhatian besar kepada para pesaing mereka, karena hal ini akan mendukung kewaspadaan usaha. Hal ini mengandung arti bahwa mereka secara hati-hati memperhatikan persaingan khususnya mengenai inovasi produk dalam rangka meningkatkan posisi pasar dan posisi persaingan.

2. Pengaruh Lingkungan Terhadap Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket

Berdasarkan hasil regresi diketahui lingkungan memiliki koefisien 0,468 dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket. Menunjukkan bahwa setiap perubahan lingkungan sebesar satu satuan, sementara orientasi pasar dan keunggulan bersaing dianggap konstan maka akan menyebabkan perubahan inovasi sebesar 0,468 satuan. Hal ini berarti bahwa perubahan lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap produktivitas inovasi produk kerajinan buket. Dijelaskan oleh teori menurut Yadong, dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktivitas perusahaan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat. Hal ini juga sesuai dengan pengakuan para pengusaha buket seluruhnya, bahwa perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap inovasi produk yang mereka hasilkan.

Ada beberapa faktor yang berkaitan dengan lingkungan kerja seperti pewarnaan, lingkungan yang bersih, penerangan, pertukaran udara, musik, jaminan keamanan, dan kebisingan.

Faktor lingkungan kerja tersebut seharusnya sangat diperhatikan karena hal itu dapat mempengaruhi semangat kerja dan akan berdampak pada produk yang

dihasilkan. Jadi lingkungan kerja yang baik dan kondusif akan mempengaruhi kerja.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Anna Fitri Anitasari menyatakan bahwa lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas, dengan kata lain hal itu dapat dilihat dari lingkungan yang baik seperti kebersihan dan kenyamanan selalu terjaga.

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket

Dari hasil regresi variabel keunggulan bersaing 0,333 dan tingkat signifikan $0,048 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan buket. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi keunggulan bersaing sebesar satu satuan, sementara orientasi pasar dan lingkungan dianggap konstan maka akan menyebabkan perubahan inovasi sebesar 0,333 satuan. Hal ini berarti bahwa peningkatan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk pada kerajinan buket.

Hasil penelitian saat ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu meningkatkan inovasi produk kerajinan buket, dalam artian bahwa keunggulan bersaing yang tercermin melalui kondisi keuangan usaha yang baik dan kualitas produk dan kreativitas produk kerajinan buket yang lebih unggul dari pesaing, semakin meningkatkan inovasi produk kerajinan buket, dalam hal ini akan meningkatkan penjualan sehingga memperkuat posisi perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi.

Oleh sebab itu, pemilik usaha mampu untuk dapat mengelola kondisi keuangan usaha dengan lebih menekankan pada efisiensi biaya sebagai modal bagi pengembangan usaha serta lebih memperhatikan kualitas produk dan kreativitas produk terutama memperhatikan aspek produksi dalam hal kualitas bahan baku yang dipakai dan proses produksi buket agar dapat memberikan inovasi yang unik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Djodjba menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran atau dengan kata lain bahwa kualitas produk terjamin dan harga yang memiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat superior.

4. Pengaruh Orientasi Pasar, Lingkungan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Inovasi Produk UMKM Kerajinan Buket

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 dapat diketahui bahwa orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana $F_{hitung} (9,404) > F_{tabel} (2,79)$. Berarti H_1 diterima yakni orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar mmtc dan pajak usu.

Hal ini juga dijelaskan dari hasil regresi pengaruh variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk dimana diperoleh R-Square sebesar 0,361. Hal ini berarti variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan variasi inovasi produk kerajinan buket sebesar 3,61%. Adapun sisanya variasi variabel lain dijelaskan diluar model estimasi sebesar 6,39%.

Berdasarkan penjelasan dari para pengusaha kerajinan buket mengenai seberapa besar variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing mempengaruhi hasil inovasi produk. Para pengusaha menjawab bahwa untuk upaya orientasi pasar yang baik serta melakukan produk yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan inovasi produk kerajinan buket.

Untuk mendapatkan nilai unggul maka perusahaan harus betul-betul memahami apa kemudian yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta inovasi atau perubahan apa yang harus dilakukan agar konsumen lebih memilih produk yang diciptakan dibandingkan produk pesaing, jika perusahaan sudah mampu melakukan inovasi produk dan sudah mampu mengarahkan produknya

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan disukai oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan memilih produk tersebut.

Kemudian mengenai variabel lingkungan, hal ini juga sesuai dengan pengakuan para pengusaha buket seluruhnya, bahwa perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap inovasi produk yang mereka hasilkan.

Dan seperti halnya variabel keunggulan bersaing juga sangat mempengaruhi inovasi pada produk kerajinan buket tersebut. Ketika perusahaan dinilai unggul dari para pesaingnya, baik dalam hal biaya maupun produk, maka kinerja inovasi produk kerajinan buket akan meningkat.

Pengusaha kerajinan buket yang ada dipasar MMTC dan pajak USU ini awalnya mereka berjualan dipinggiran jalan, karena adanya penggusuran dari PEMKO Medan akhirnya mereka menetap dipasar tersebut. Karena lingkungan yang bersih dan aman akan berdampak dengan hasil produk yang dihasilkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan Penelitian

Dasarnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap inovasi produk pada kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 dapat diketahui bahwa orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket di pasar MMTC dan pajak USU. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana $F_{hitung} (9,404) > F_{tabel} (2,79)$. Berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak yakni orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan pajak USU.
2. Hasil uji t untuk variabel orientasi pasar (X_1) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0,382 dengan probabilitas sebesar 0,704. Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,01. Dengan demikian $t_{hitung} (0,382) < t_{tabel} (2,009)$. Menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan Pajak USU.
3. Hasil uji t untuk variabel lingkungan (X_2) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,462 dengan probabilitas 0,001. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,01. Dengan demikian $t_{hitung} (3,392) > t_{tabel} (2,009)$. Menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan Pajak USU.
4. Hasil uji t untuk variabel keunggulan bersaing (X_3) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,028 dengan probabilitas sebesar 0,048. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan signifikansi (α) 0,05, maka diperoleh

nilai t_{tabel} sebesar 2,009. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (2,101) > t_{\text{tabel}} (2,009)$. Menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan Pajak USU.

5. Dari hasil regresi pengaruh variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing terhadap inovasi produk kerajinan buket diperoleh R-Square sebesar 0,361. Hal ini berarti variabel orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing menjelaskan variasi inovasi produk kerajinan buket pasar MMTC dan Pajak USU sebesar 36,1 %. Hal ini membuktikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak karena terbukti bahwa orientasi pasar, lingkungan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil produksi.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan inovasi produk kerajinan buket maka perlu adanya dukungan dari berbagai faktor-faktor inovasi guna meningkatkan hasil inovasi produk. Peningkatan inovasi produk, hal ini guna menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Diharapkan industri usaha mikro kecil menengah membuat laporan keuangan dan mencatat setiap perubahan hasil inovasi produk serta melihat perkembangan dan perubahan lingkungan dan persaingan agar usaha industri kerajinan buket ini bisa terus berkembang dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Raharjo Wibowo Kusumo, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)*, (skripsi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2006)
- Budiarta, Kustoro. 2011. *Pengantar Bisnis*. Medan: UNIMED.
- Cecep Hidayat, "BINUS BUSINESS REVIEW", *Pengukuran Orientasi Pasar pada Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Vol. 6 No. 2, Agustus 2015.
- Chapra, Umer M. 1991. *Islam dan Tantangan Ekonom* penerjemah : Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar. Jakarta: Erlangga.
- Departemen agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit J-Art.
- Dian Novita Dewi, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi invasi produk perusahaan roti di kota semarang* (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010)
- D, R Benedicta Prihatin. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Grasindo, anggota Ikapi.
- Ferdinand, Augusty. 2000. [Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan stratejik](#). *Jurnal Research Paper Series*, volume 1.
- Gujarati Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, Isnaini. 2016. *Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor Umkm Di Sumatera Utara*, (Disertasi, Program Doktor Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
- Hardjanto, Imam A. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 1994. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: erlangga.
- Laming. 2004. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maipita, Indra. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Digibooks.

- Marliyah, 2016. *Strategi Pembiayaan Mudharabah Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm): Studi Kasus Perbankan Syariah Di Sumatera Utara*, (Disertasi, Program Doktor Ekonomi Syariah Pascasarjana Uin Su, Medan,)
- McDonald, H.B.1999. *Malcolm dan Warren J. Keegan, Marketing Plans That Work Edisi I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Modul Ekonometrika, *Analisis dan Pengelolaan Data dengan SPSS DAN eviews*
- Rika Devi Kurniasari, *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018.
- Salusu, J. 2015. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sembiring, Dermawan. 2014. *Wawasan Seni*. Medan: UNIMED PRESS.
- Sri Mulyani dan Tri Surbakri, *Kebijakan dan Strategi Pengembangan Bank Indonesia dalam Mendukung Pelayanan Keuangan yang Berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Deputi Direktur Direktorat Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat
- Sudarmanto. 2009. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suherman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2010. *Pemasaran Strategik: Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja*. Bogor: IPB Pres.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Umar, H. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis; Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahid, Aliaras M. 2006. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wahyudin. Nanang. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang*. *Holistic Journal of Management Research* Vol. 3, No. 2, Agustus 2015.

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Y. Djoko Suseno, Pengaruh strategi keunggulan bersaing, sumberdaya perusahaan dan implementasi strategi generik terhadap kinerja usaha kecil dengan lingkungan operasi sebagai variabel moderating, (skripsi fakultas ekonomi, universitas slamet riyadi surakarta, 2015)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Royani
 NIM : 51.15.1.036
 TEMPAT/TANGGAL LAHIR : Bangun Jadi, 01 Juli 1997
 UMUR : 22 Tahun
 IPK : 3,62
 JENIS KELAMIN : Perempuan
 FAKULTAS/JURUSAN/SEMESTER : FEBI/EKI/VIII
 ALAMAT : Jl. Ismail Harun, Percut Sei Tuan
 NO HP : 0822-7326-5758
 ALAMAT EMAIL : Royanione918@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- SD/MI : Mis Al-Ikhsaniyah Bangun Jadi
- SMP/MTS : SMP N 1 Silangkitang
- SMA/MA : SMA N 1 Silangkitang

NAMA ORANG TUA

- AYAH : Ware
- IBU : Tuminah

NAMA DOSEN PEMBIMBING

- PEMBIMBING I : Dr. M. Ridwan, MA
- PEMBIMBING II : Nurbaiti, M.Kom

RIWAYAT ORGANISASI

- HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN

LAMPIRAN 1
KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka saya:

Nama : ROYANI
Nim : 51151036
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Pembimbing : 1. Dr. M. Ridwan, MA
2. Nurbaiti, M.Kom

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari bapak/ibu. Saya mohon dengan hormat kepada bapak/ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh Orientasi pasar, Lingkungan dan Keunggulan Bersaing terhadap Inovasi Produk UMKM Buket.

Atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu, saya ucapkan terima kasih.

ROYANI

A. Identitas Responden

Nama Toko :
 Nama Pedagang :
 Umur : Tahun
 Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Wanita
 Pendidikan: 1. Tamat SD/ Sederajat
 2. Tamat SMP/Sederajat
 3. Tamat SLTA/Sederajat
 4. Tamat Diploma (D3)
 5. Tamat Strata-1 (S1)
 6. Tamat Strata-2 (S2)

B. Petunjuk Pengisian

1. Tuliskan identitas anda.
2. Jawaban dari setiap pertanyaan mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
3. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan yang telah disediakan.

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. Orientasi Pasar (X₁)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen puas dengan selalu melakukan pembelian ulang.					
2.	Saya tidak pernah menerima adanya keluhan dari konsumen atas produk yang dibelinya.					
3.	Saya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan Konsumen					
4.	Ketika saya mengetahui bahwa konsumen menginginkan saya memodifikasi produk, saya berusaha melakukannya.					
5.	Saya secara periodik mengkaji ulang usaha- usaha pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk- produk saya sesuai dengan keinginan konsumen.					
6.	Saya mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui partner dagang.					
7.	Saya selalu bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen.					
8.	Ketika saya menemukan bahwa pelanggan saya tidak puas dengan					

	kualitas layanan saya, saya melakukan tindakan koreksi dengan segera.					
9.	Masukan- masukan dari konsumen digunakan untuk proses pengembangan produk.					
10.	Saya selalu mengawasi langkah-langkah dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing (jika pesaing mengeluarkan bentuk produk dan harga baru maka perusahaan akan segera meresponnya.					
11.	Saya selalu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya.					
12.	Saya mengambil hal- hal positif dari perusahaan lain untuk memperbaiki produk yang saya hasilkan.					
13.	Jika pesaing utama melancarkan kampanye intensif yang diarahkan ke pelanggan saya, saya akan segera menanggapi dengan cepat.					
14.	Saya segera merespon setiap perubahan besar dalam struktur harga pesaing saya.					
15.	Saya berusaha menanggapi perkembangan perusahaan lain					

sebagai acuan melakukan perbaikan.					
------------------------------------	--	--	--	--	--

2. Lingkungan (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Keamanan di tempat sudah mampu membuat konsumen dengan nyaman.					
2.	Produsen menjalin hubungan baik dengan konsumen.					
3.	Fasilitas yang disediakan toko telah sesuai dengan keinginan konsumen.					
4.	Merasa nyaman dengan suasana lingkungan toko.					
5.	Para konsumen mendapat perlakuan secara adil.					

3. Keunggulan Bersaing (X₃)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Utuk produk dengan kualitas yang sama, perusahaan menawarkan					

	harga yang lebih rendah dari pada pesaing					
2.	Keunggulan biaya kami terletak pada bahan baku yang relatif murah					
3.	Citra merek kami berbeda dari pesaing					
4.	Kualitas produk kami lebih tinggi dari pesaing					
5.	Kualitas layanan kami lebih tinggi dari pesaing					

4. Inovasi Produk (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kerajinan “BUKET” sudah melengkapi produksi kerajinan tangan yang telah ada.					
2.	Kerajinan “BUKET” menjadikan kerajinan tangan menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan.					
3.	Kerajinan “BUKET” memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada.					

4.	Kerajinan “BUKET” merupakan kerajinan yang belum pernah dibuat oleh pengrajin lainnya.					
5.	Kerajinan “BUKET” mempunyai ciri khas yang berbeda dengan kerajinan yang lainnya.					
6.	Kerajinan “BUKET” menghasilkan produk-produk yang unik, sehingga memunculkan banyak pilihan.					

LAMPIRAN 2

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

KARAKTERISTIK RESPONDEN					
RESPONDEN	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	USIA	KARAKTERISTIK	DUMMY
1	2	3	1	JENIS KELAMIN :	
2	2	3	3	LAKI-LAKI	1
3	2	3	3	PEREMPUAN	2
4	2	3	3	PENDIDIKAN TERAKHIR :	
5	2	5	2	SD	1
6	2	1	3	SLTP/MTS	2
7	2	3	3	SLTA/MAN	3
8	2	3	2	DIPLOMA	4
9	2	1	4	SARJANA	5
10	2	3	3	LAIN-LAIN	6
11	2	4	2	USIA :	
12	2	4	1	< 26	1
13	2	4	1	27 - 33	2
14	2	5	2	34 - 40	3
15	2	3	2	41 - 47	4
16	2	1	3	48 - 54	5
17	2	1	4	> 55	6
18	2	3	2		
19	2	3	2		
20	2	3	2		
21	2	3	2		
22	2	5	2		
23	2	1	4		
24	2	2	3		
25	2	2	3		
26	2	2	2		
27	2	2	2		
28	2	3	2		
29	2	4	3		
30	2	1	3		
31	2	3	2		
32	2	3	3		

33	2	2	3
34	2	2	2
35	2	4	2
36	2	2	2
37	2	3	2
38	2	3	1
39	2	5	2
40	2	3	3
41	2	3	2
42	2	2	3
43	2	1	3
44	2	1	2
45	2	2	2
46	2	3	3
47	2	3	4
48	2	1	4
49	2	1	3
50	2	3	2
51	2	3	3
52	2	3	3
53	2	3	3
54	2	3	3

LAMPIRAN 3

DATA MENTAH KUISIONER

NO RESPONDEN	ORIENTASI PASAR (X1)															TOTAL (X1)
	OP 1	OP 2	OP 3	OP 4	OP 5	OP 6	OP 7	OP 8	OP 9	OP1 0	OP1 1	OP1 2	OP1 3	OP1 4	OP1 5	
1	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	54
2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	1	1	4	1	2	5	54
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	3	4	63
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	69
5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	58
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	2	3	4	59
7	5	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	59
8	5	4	2	2	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	58
9	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	58
10	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	59
11	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	55
12	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	58
13	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	57
14	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	59

15	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	57
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	55
17	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3	2	3	5	59
18	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	2	3	5	61
19	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	54
20	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	2	5	59
21	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	59
22	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	3	2	5	60
23	5	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	2	4	59
24	5	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	58
25	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	58
26	4	4	4	4	2	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	58
27	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
28	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	3	56
29	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	58
30	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	59
31	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	61
32	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	60
33	4	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4	57
34	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	59
35	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	61
36	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	59
37	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	4	4	60
38	3	3	3	4	4	5	3	2	4	2	4	4	4	3	4	52
39	1	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	56

40	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	59
41	5	3	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	60
42	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	57
43	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	66
44	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	5	5	59
45	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	57
46	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	55
47	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	4	58
48	5	4	3	5	3	5	3	2	3	5	4	3	3	4	5	57
49	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	57
50	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	3	4	4	4	59
51	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	56
52	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	2	5	4	3	4	57
53	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	54
54	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	61

LINGKUNGAN (X2)					TOTAL (X2)	KEUNGGULAN BERSAING (X3)					TOTAL (X3)	INOVASI PRODUK (Y)						TOTAL (Y)
L1	L2	L3	L4	L5		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	
5	4	5	4	4	22	4	5	2	3	4	18	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	5	4	23	5	5	5	2	5	22	4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	4	2	20	5	4	2	2	4	17	4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	4	5	23	5	5	4	3	4	21	5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	3	4	21	4	4	5	1	4	18	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	2	2	16	4	4	3	3	5	19	3	2	4	4	3	5	21
4	5	5	5	2	21	5	5	5	2	5	22	4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	5	23	5	4	4	1	5	19	5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	5	5	24	4	4	4	1	4	17	4	5	5	4	4	5	27
4	3	3	3	2	15	3	5	3	3	4	18	3	4	2	3	3	5	20
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	21	4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	3	5	24
5	4	4	4	4	21	4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	23	5	4	4	1	4	18	4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	5	5	24	4	5	5	3	5	22	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	21	4	4	4	1	4	17	5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	4	23	4	5	5	1	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	24	4	4	4	1	4	17	5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	24	4	4	4	1	4	17	5	5	5	4	4	5	28

5	3	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	23	4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	4	5	25
4	3	3	3	2	15	3	5	3	3	4	18	3	5	3	3	4	4	22
4	4	4	2	4	18	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	22	4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	3	21	5	5	5	1	5	21	5	5	3	5	5	4	27
5	5	5	4	4	23	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	5	25	4	5	4	2	5	20	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	4	23	5	5	5	2	4	21	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	23	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	3	3	18	4	5	5	1	3	18	4	4	1	4	3	4	20
1	5	4	4	4	18	5	5	5	1	5	21	4	5	4	4	3	5	25
5	5	5	5	4	24	5	3	3	3	4	18	3	4	2	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23	5	5	3	4	4	21	4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	4	4	22	4	4	5	1	4	18	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	4	3	21	4	4	2	5	4	19	5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	4	29
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	1	1	2	2	5	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	3	19	4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	3	4	23

5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21	5	5	3	5	4	4	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	4	5	20	4	4	3	3	4	18	4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	22	5	5	3	3	4	20	4	5	4	4	5	5	27
3	4	5	5	4	21	4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	5	4	28

OP15	Pearson Correlation	-,004	,051	-,080	,009	,028	,117	,075	-,021	-,069	-,055	,229	-,156	,005	,009	1	,435
	Sig. (2-tailed)	,980	,713	,564	,950	,840	,398	,592	,883	,622	,693	,096	,259	,971	,948		,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
TOTAL_OP	Pearson Correlation	,309*	,393**	,215	,200	,264	,043	,182	,360**	,066	,464**	,288*	,095	,201	,141	,278*	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,003	,118	,147	,054	,756	,187	,007	,637	,000	,035	,493	,145	,308	,042	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

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

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

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	TOTAL_L
L1	Pearson Correlation	1	,179	,357**	,285*	,184	,549**
	Sig. (2-tailed)		,196	,008	,037	,184	,000
	N	54	54	54	54	54	54
L2	Pearson Correlation	,179	1	,695**	,432**	,376**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,196		,000	,001	,005	,000
	N	54	54	54	54	54	54
L3	Pearson Correlation	,357**	,695**	1	,675**	,488**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
L4	Pearson Correlation	,285*	,432**	,675**	1	,490**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,037	,001	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
L5	Pearson Correlation	,184	,376**	,488**	,490**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,184	,005	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54
TOTAL_L	Pearson Correlation	,549**	,701**	,858**	,798**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

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

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

Correlations

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	TOTAL_KB
KB1	Pearson Correlation	1	,370**	,281*	,163	,532**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,006	,039	,239	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
KB2	Pearson Correlation	,370**	1	,283*	,170	,477**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,006		,038	,218	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
KB3	Pearson Correlation	,281*	,283*	1	-,233	,407**	,481**
	Sig. (2-tailed)	,039	,038		,090	,002	,000
	N	54	54	54	54	54	54
KB4	Pearson Correlation	,163	,170	-,233	1	,174	,580**
	Sig. (2-tailed)	,239	,218	,090		,208	,000
	N	54	54	54	54	54	54
KB5	Pearson Correlation	,532**	,477**	,407**	,174	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,208		,000
	N	54	54	54	54	54	54
TOTAL_KB	Pearson Correlation	,664**	,659**	,481**	,580**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

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

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

Correlations

		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	TOTAL_IP
IP1	Pearson Correlation	1	,712**	,611**	,691**	,549**	-,124	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,372	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
IP2	Pearson Correlation	,712**	1	,486**	,467**	,517**	-,195	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,157	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54

IP3	Pearson Correlation	,611**	,486**	1	,507**	,527**	,005	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,970	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
IP4	Pearson Correlation	,691**	,467**	,507**	1	,568**	-,147	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,289	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
IP5	Pearson Correlation	,549**	,517**	,527**	,568**	1	-,217	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,116	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
IP6	Pearson Correlation	-,124	-,195	,005	-,147	-,217	1	,008
	Sig. (2-tailed)	,372	,157	,970	,289	,116		,954
	N	54	54	54	54	54	54	54
TOTAL_IP	Pearson Correlation	,871**	,768**	,818**	,760**	,747**	,008	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,954	
	N	54	54	54	54	54	54	54

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,445	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

Reliability Statistics

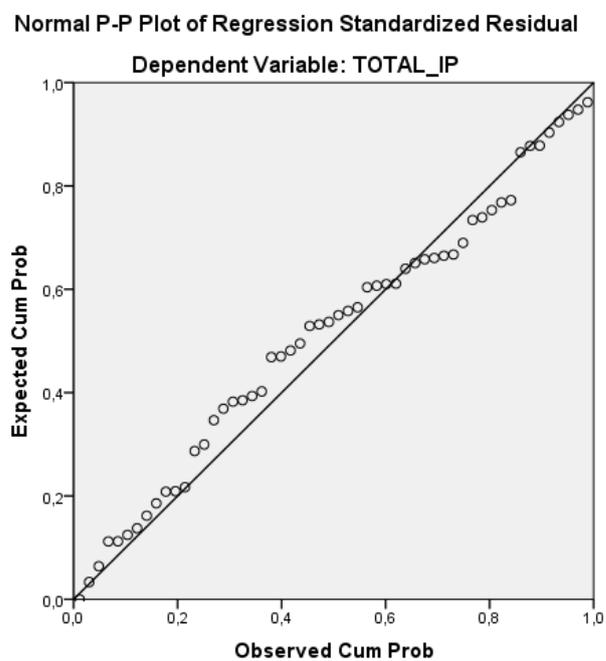
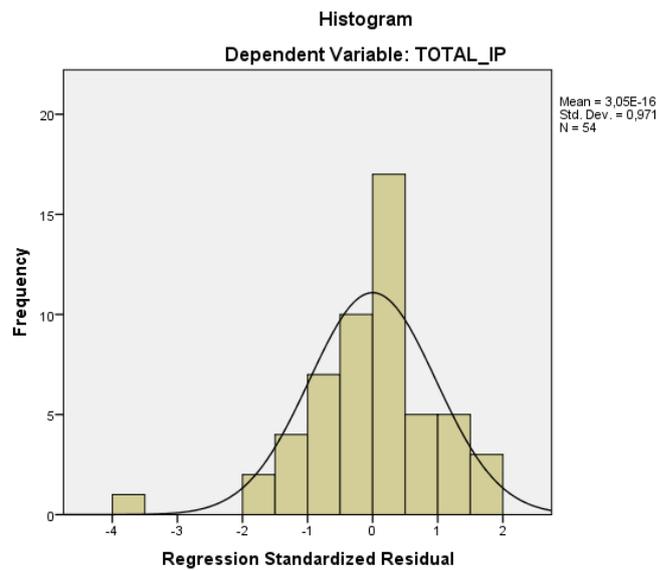
Cronbach's Alpha	N of Items
,487	5

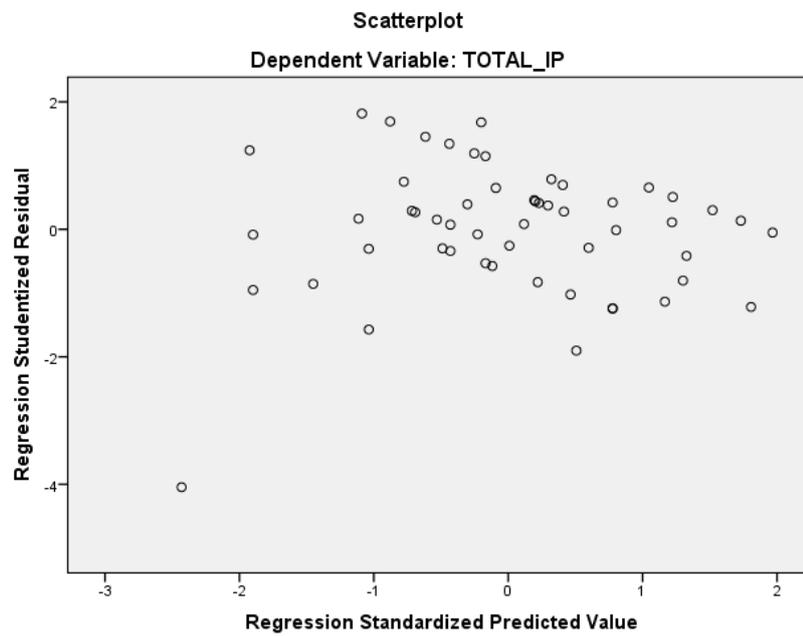
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

LAMPRAN 5

Uji Normlitas dan Uji Multikolinearitas



**Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
OP	,999	1,001
L	,798	1,254
KB	,798	1,254

a. Dependent Variable: IP

LAMPIRAN 6

Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t), dan Uji R²

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,908	3	56,636	9,404	,000 ^b
	Residual	301,129	50	6,023		
	Total	471,037	53			

a. Dependent Variable: IP

b. Predictors: (Constant), KB, OP, L

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,528	7,673		,851	,399
	OP	,046	,120	,043	,382	,704
	L	,468	,135	,438	3,462	,001
	KB	,333	,164	,257	2,028	,048

c. Dependent Variable: IP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,322	2,454

a. Predictors: (Constant), KB, OP, L

b. Dependent Variable: IP

