

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era revolusi industri 4.0 sedang berjalan hingga sekarang ini semua kegiatan sangat erat berkaitan dengan teknologi, sehingga setiap pekerjaan yang dilakukan oleh manusia sudah dapat digantikan teknologi. Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang wirausaha dalam melaksanakan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan baik. Seorang wirausaha tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu, diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha yang dijalankan berkelanjutan. Jaringan usaha dan komunikasi terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha.

Jaringan usaha merupakan hal terpenting dan sangat diperlukan agar dapat mencari serta menemukan berbagai pelanggan dengan tujuan membangun hubungan baik antara keduanya, namun sering kita melihat usaha mengalami kebangkrutan atau disebut gagal dikarenakan dalam pemilihan jaringan usaha salah memilih rekan dalam menjalankan usaha. Sehingga usaha tidak memiliki jaminan jangka panjang, maka hal ini merupakan suatu persoalan yang sangat rumit agar pelaku usaha harus mampu menyesuaikan bidang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Maka dengan adanya suatu perbedaan kebutuhan terhadap suatu usaha kita perlu melakukan observasi terhadap masyarakat supaya kita dapat merangkul pelaku usaha dari berbagai kalangan dan disatukan menjadi suatu jaringan usaha yang besar. Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian Nasional, selama ini terbukti bahwa UMKM dapat diandalkan sebagai pengaman dimasa krisis, namun sejumlah fakta menunjukkan bahwa tidak semua usaha kecil dapat bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Adapun kesulitan yang dialami UMKM seperti: melonjaknya suku bunga lokal, melonjaknya harga bahan baku yang berasal dari impor. Untuk menghadapi kesulitan yang dialami oleh

UMKM sehingga pelaku usaha membangun jaringan usaha agar tidak terjadi krisis ekonomi ditengah-tengah masyarakat.

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, organisasi mengenai ide, proses, atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan. Menurut UU nomor 19 tahun 2002 bahwa inovasi merupakan suatu rangkaian pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam sebuah produk. Inovasi produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan.

Dalam kehidupan, inovasi juga berfungsi agar pemilik usaha tidak tertinggal oleh arus perkembangan yang saat ini, menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi sehingga terus bertahan. Inovasi tidak hanya diukur oleh produk atau layanan baru yang ditawarkan pelaku usaha tetapi juga dalam aspek yang lebih efisien dalam mengembangkan, memproduksi, dan memberikan produk atau layanan. Persaingan usaha adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan. Persaingan usaha dilakukan untuk merebut hati konsumen, para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan.

Dengan berkembangnya UMKM diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha tetapi mampu menyelesaikan berbagai masalah sosial dan perekonomian: banyak kemiskinan, pengangguran terbuka yang terus meningkat dan ketimpangan pendapatan antara kaya dan miskin. Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.

Dikutip dari Wikipedia (2021), dikatakan bahwa Kota Medan adalah ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara, Indonesia yang memiliki luas 20.510 Hektar (265,10Km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Secara umum Kota Medan terdiri dari beberapa kecamatan antara lain: Medan Amplas, Medan Barat, Medan Baru, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Helvetia, Medan Johor, Medan Kota, Medan Labuhan, Medan Maimun, Medan Marelan, Medan Perjuangan, Medan Petisah, Medan Polonia, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Tembung, Medan Timur dan Medan Tuntungan. Secara umum kita mengetahui bahwa usaha akan dapat bertahan dengan cara memperkuat jaringan sesuai dengan fungsi manajemen ialah melakukan perencanaan, melakukan pengorganisasian, melakukan tindakan, dan melakukan pengawasan.

Maka dengan ini peneliti memilih judul proposal adalah **PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK, DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (STUDI PADA KOTA MEDAN)** didasari oleh masalah yang terjadi dilapangan/lokasi penelitian, seperti terjadinya kesenjangan/ketidakesesuaian antara harapan dengan kenyataan seperti lemahnya akses informasi pasar serta belum optimalnya produk UMKM dalam menjangkau konsumen yang disebabkan oleh kurang optimalnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha UMKM, produk UMKM yang dihasilkan seringkali masi kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha bersekala kecil.

Pada PP Nomor 17 Tahun 2013 UU Nomor 20 Tahun 2008 Bab III Pasal 30 ayat 1 dikatakan “Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah mengatur usaha Menengah untuk membangun kemitraan dengan Usaha Mikro dan Usaha Kecil”. Namun pada kenyataan pelaku-pelaku usaha menengah justru menjadikan usaha mikro dan usaha kecil sebagai lawan/pesaingnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh jaringan usaha terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh persaingan usaha terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh kinerja jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana jaringan usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan
2. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan
3. Untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan
4. Untuk mengetahui bagaimana jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, menambah ilmu dan pengetahuan serta melatih untuk menganalisa dan membandingkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini
2. Bagi Pelaku UMKM, sebagai masukan kepada seluruh pelaku-pelaku usaha mikro kecil menengah dan sebagai pendukung agar dapat berkembang dimasa yang akan datang
3. Bagi Universitas, memberikan kontribusi yang berarti bagi peneliti dalam pengembangan, pengetahuan dan wawasan dalam bidang kewirausahaan
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai referensi untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jaringan Usaha

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:41) Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Menurut Lestari, dkk (2015:4) Jaringan usaha adalah segala hubungan yang membantu dalam pembentukan sebuah usaha baru sebagai bagian dari jaringan.

Menurut Enny dan Guruh (2013:03) jaringan usaha adalah kemampuan ikatan jejaring (*netwrokties*) menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha seperti: partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaringan. Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jaringan usaha merupakan hal yang perlu dikembangkan agar menjadi usaha yang luas serta relasi atau kontak terhadap orang banyak bertujuan untuk pengembangan suatu usaha.

2.1.2 Jenis-Jenis Jaringan Usaha

Suryana dan Kartib (2011; 176) Jaringan usaha terbagi kedalam beberapa jenis antara lain sebagai berikut:

1. Jaringan produksi

- kegiatan sebuah jaringan untuk menkoordinasikan perencanaan pengembangan produk, serta memperbaiki proses produksi. Mengabungkan keahlian usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dalam membuat produk unggul yang memiliki daya saing
2. Jaringan pemasaran
Bekerjasama untuk memperkuat posisi tawar menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.
 3. Jaringan pelayanan
Bank kecil bergabung dalam pembiayaan untuk jasa tertentu seperti pelatihan, informasi, teknologi, manajemen konsultasi atau jasa konsultasi ahli, misalnya pelatihan bersama.
 4. Jaringan kerjasama
Kerjasama pembelian, peningkatan tenaga kerja, pengembangan produk dan kerjasama produk, kerjasama penjualan dan pemasaran
 5. Jaringan antar kelompok usaha, swasta, dan BUMN
Jangan kerjasama di bidang harga dan mutu pelayanan, sistem pembayaran, cara pengepakan, pengiriman barang, pemasaran, pembelian bersama, permodalan, pengadaan barang, dan bidang lainnya.

2.1.3 Indikator Jaringan Usaha

Beberapa indikator dalam menentukan jaringan usaha dikutip dalam jurnal Windiana Nur Alifah (2015)

1. Luasnya jaringan pemasaran
Luasnya jaringan pemasaran merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menyebarluaskan jaringan pemasaran sehingga pihak konsumen dapat mengetahui usaha-usahanya yang sedang berjalan di kalangan masyarakat.
2. Luasnya jaringan pelayanan
Luasnya jaringan pelayanan merupakan *service* yang diberikan pelaku usaha terhadap pelanggan dengan tujuan mempertahankan pelanggan agar pelanggan nyaman berada pada bidang usahanya.
3. Luasnya jaringan kerjasama

Luasnya jaringan kerjasama merupakan suatu kemampuan pelaku usaha terhadap pelaku usaha lainnya dengan mejalin kerjasama sehingga masing-masing pelaku usaha saling erat berhubungan.

4. Luasnya jaringan antar kelompok usaha

Luasnya jaringan antar kelompok usaha merupakan bagian dari kelompok-kelompok yang berusaha membangun jaringan supaya setiap kelompok kecil dapat bersaing terhadap kelompok besar.

5. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan

Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi tanpa menimbulkan kerugian terhadap pihak lain.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi meliputi konsep baru, implementasi, dan evaluasi yang tujuan akhirnya adalah komersialisasi dari gagasan tersebut. Dalam konteks bisnis, inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi ide hingga komersialisasi produk kepasar, yang tujuan akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen. Lestari (2019; 05). Menurut Kotler dan Amstrong (2011; 250), Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, harga, kualitas, dan merek, ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

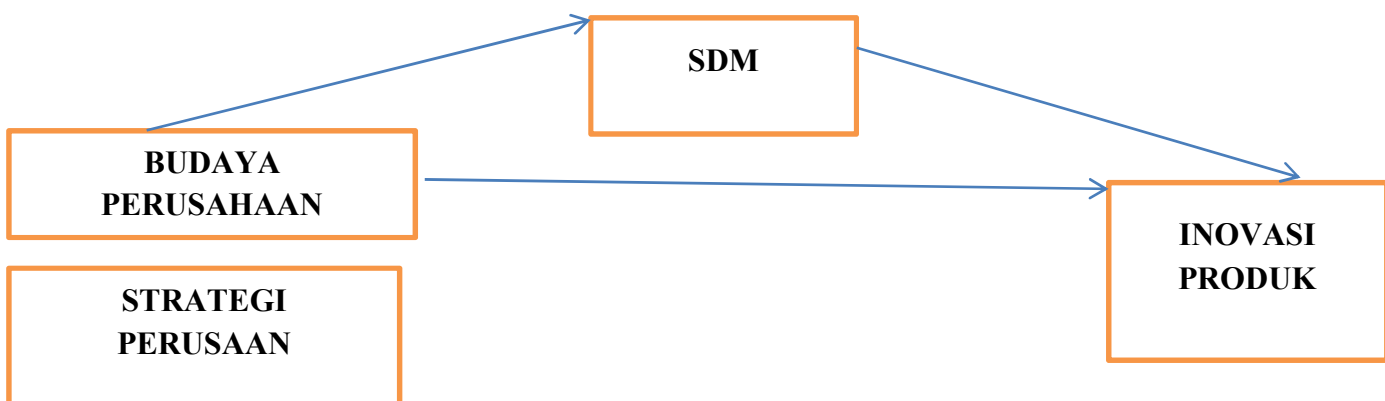
Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka juga sebetulnya membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*) yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut. Menurut Sukarmen (2013;68) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan pemberian

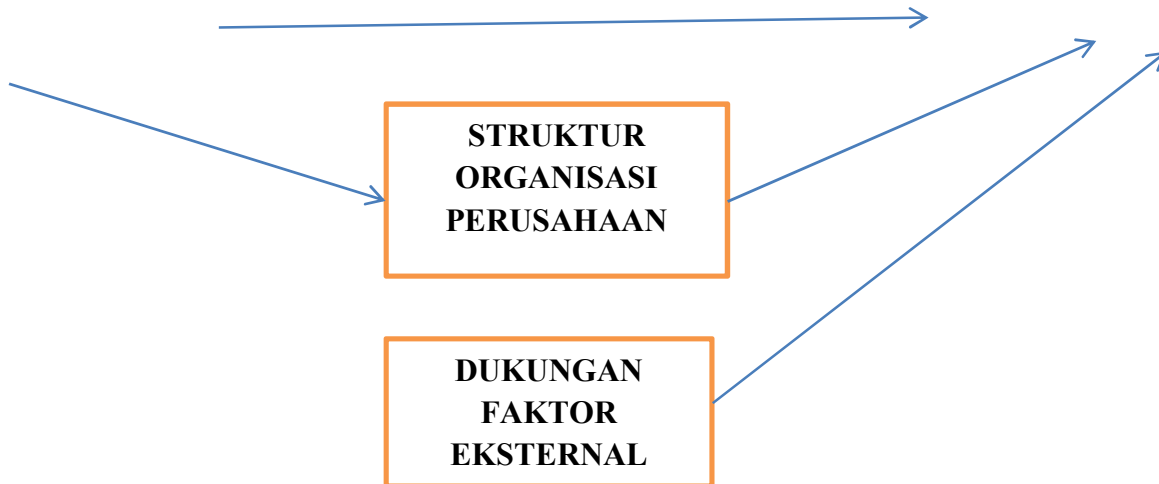
terhadap perubahan atas produk yang dipasarkan dengan upaya menambah kualitas serta kuantitas bertujuan untuk mempertahankan pelanggan atau pun konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut (Henni 2011;15) faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia
Dalam hal ini tenaga kerja manusia dimanfaatkan untuk menghasilkan kreatifitas baru yang dapat mempengaruhi konsumen
2. Budaya perusahaan
Merupakan ketetapan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang tidak dapat diubah
3. Strategi perusahaan
Evaluasi konsumen merupakan cara untuk mempertimbangkan dan mencoba inovasi yang dapat disesuaikan dengan keputusan perusahaan.
4. Struktur organisasi perusahaan
Adanya pengaturan atau susunan yang mengolah sesuai struktrunya masing-masing
5. Dukungan faktor eksternal
Dengan dukungan atau dorongan dari masyarakat sekitar
6. Inovasi produk
Hasil dari sebuah keputusan menciptakan produk baru





Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk (Henni, 2011;15)

2.2.3 Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Hubeis (dalam C Mardhiana, 2019) Inovasi produk antara lain adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk baru yaitu radikal
Adalah suatu produk gabungan dari berbagai varian atau desain yang telah diberikan pemutakhiran sehingga terpenuhi harapan konsumen.
2. Inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap
Adalah suatu produk yang memerlukan jangkauan waktu cukup lama dikarenakan memerlukan riset untuk menciptakan produk baru yang dapat di minati oleh konsumen.

2.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Hunger dan L. Wheellen (dalam A. Wahid dan Santoso, 2019) terdapat indikator inovasi produk sebagai berikut:

1. Perubahan desain yaitu pembaharuan corak produk
Perubahan desain bertujuan untuk mempertahankan para pelanggan atau konsumen dengan memberikan perubahan-perubahan terhadap produk menjadi lebih menarik.
2. Inovasi teknis yaitu pembaharuan dari segi pelayanan terhadap konsumen

Adalah adanya suatu peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti penerapan 3S yaitu : senyum, salam dan sapa. Dengan demikian konsumen akan merasa nyaman.

3. Pengembangan produk yaitu perubahan dan pemutakhiran dari produk yang ada
Adalah memberikan perbaikan terkait produk yang kurang diminati oleh konsumen sehingga produk yang berada pada usaha sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3 Persaingan Usaha

2.3.1 Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting didalam menjalankan roda perekonomian suatu Negara. Persaingan usaha dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya. Lubis (2017;51) Komisi pengawas persaingan usaha Para ekonomi menyatakan bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen. Persaingan diharapkan menempatkan alokasi sumber daya yang sesuai dengan peruntukannya dengan efisien serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun peneliti dari Gozali dan Nugroho (2015 ; 78) menyatakan bahwa bersaing didalam usaha merupakan jantung kinerja perusahaan didalam pasar bersaing. Pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Sementara itu Undang-undang komisi pengawasan persaingan usaha pada halaman 2 adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa. Masyarakat khususnya para pelaku bisnis sangat merindukan sebuah undang-undang yang secara *komprehensif* mengatur tentang persaingan sehat. Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan (*competition policy*). Undang-undang persaingan usaha di berbagai Negara umumnya berfokus pada kepentingan umum dan kesejahteraan rakyat (*consumer welfare*). Kebutuhan akan adanya suatu kebijakan dan undang-undang persaingan usaha menjadi faktor menentukan jalannya proses persaingan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha merupakan gambaran atau pola yang menentukan suatu usaha dapat mempertahankan jalannya berapa lama usaha tersebut dapat bertahan dengan jangka waktu yang telah ditentukan, untuk itu sangat diperlukan

suatu kerja sama yang baik antara pelaku usaha baik adanya persaingan secara sehat dan persaingan secara tidak sehat.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha

Unsur lainnya yang menjadi penyebab permasalahan dalam undang-undang anti monopoli adalah tindakan atau praktek yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merupakan hambatan terhadap perdagangan, sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha. Adapun faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:

1. Pembatasan-pembatasan tentang harga yang ditetapkan atau suatu barang dan jasa
2. Persyaratan dan kondisi barang yang akan dipasok
3. Terdapat persetujuan tentang pertukaran informasi diantara para produsen atau supplier.

2.3.3 Jenis-Jenis Persaingan Usaha

Menurut Suhasril dan Makarao (2010; 65) ada beberapa jenis persaingan usaha diantaranya yaitu:

1. Persaingan sehat (*Perfect competition*)

Dalam persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut hati konsumen, tentunya penekanan harga ini akan berakibat pada berkurangnya keuntungan yang didapatkan. Hal ini tersebut merupakan suatu tindakan yang logis dilakukan para pelaku usaha. Beberapa tindakan persaingan usaha yang sehat diantaranya yaitu: A. Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan. B. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen. C. Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

2. Persaingan tidak sehat (*Unperfect competition*)

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jang

terjadi. Tindakan ini dilakukan pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara curang. Berikut ini beberapa tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat diantaranya yaitu: A. Monopoli, suatu pasar disebut monopoli jika pasar tersebut terdiri atas suatu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, umumnya pasar yang bersifat monopoli menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. B. Kartel, adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang bertujuan untuk mendikte pasar. Jika semua perusahaan dalam suatu industri sepakat mengkoordinasi kegiatannya, maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli dipasar dengan mengatur supply secara bersama melalui pembagian kuota produksi kepada anggotanya.

2.3.4 Indikator Persaingan Usaha

Menurut *Economics Working paper 2017;03* (kondisi persaingan usaha di Indonesia 1997-2012 tentang Analisis konsentrasi industri dan iklim regulasi) menyatakan terdapat beberapa indikator seperti:

1. Struktur pasar dan rasio konsentrasi

Dalam teori ekonomi industri, kajian mengenai *structure*, *conduct* dan *performance* dilakukan untuk melihat hubungan antara market struktur terhadap performa dari *firm* didalamnya. Salah satu alat ukur pasar adalah konsentrasi yang juga menggambarkan besaran *market power* dalam beberapa perusahaan serta menggambarkan intensitas dari kompetisi

2. Sejarah kebijakan persaingan usaha

Kebijakan terkait dengan investasi dengan membuat *barrier to entry* untuk investor asing juga mempengaruhi tingkat kompetisi didalam negeri.

3. Tren konsentrasi industri

Dibagian ini akan dilakukan analisis trend rasio untuk dapat mengetahui konsentrasi yang berpusat pada pasar di Indonesia.

4. Persaingan usaha disektor jasa

Sektor jasa juga memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap input dari sektor lainnya untuk memproduksi lebih efisien.

2.4 Kinerja usaha

2.4.1 Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Kader,et.al, (2009) dalam Azizah ulfa dan Desmiyawati (2020) dikatakan bahwa kinerja usaha adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja akan menghasilkan nilai tambah baik bagi usaha maupun pelaku usaha maupun pelaku usaha sebagai pemilik tidak mampu bertahan, dan ada juga yang tumbuh baru. Menurut Edison (2016;58) dalam Andy Hendrawan dan Andi Wijaya, (2020) dikatakan bahwa kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan kinerja usaha adalah suatu upaya yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang bertujuan untuk meningkatkan suatu perubahan yang semakin baik.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Menurut Wibowo (2011;300) dalam EM Situmorang (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha adalah;

1. Faktor personal/individu, meliputi: pengetahuan, keterampilan (*skill*), kemampuan, kepercayaan diri, motivasi dan komitmen yang dimiliki oleh setiap individu.
2. Faktor kepemimpinan, meliputi: kualitas dalam memberikan dorongan, semangat, arahan dan dukungan yang diberikan manajer dan team leader.

2.4.3 Indikator Kinerja Usaha

Menurut (Mukamor dan Laksana, 2015;183) dalam EM Situmorang (2019) dikatakan bahwa ada 3 indikator yang umum digunakan sebagai ukuran sejauh mana kinerja usaha adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas adalah hubungan antara output dan tujuan, dimana efektifitas diukur berdasarkan seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. Efisiensi adalah hubungan antara input dan output dimana pengguna barang dan jasa dibeli oleh organisasi untuk mencapai output tertentu.
3. Ekonomis adalah hubungan antara pasar dan input, dimana pembelian barang dan jasa dilakukan pada kualitas yang diinginkan dan harga terbaik yang dimungkinkan.

2.5 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.5.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengertian usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi sebagai usaha mikro, kecil, menengah. Menurut Rujidto (2014) pengertian UMKM adalah usaha yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari jumlah usahanya. Menurut Primiana (2016) bahwa UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu: 1. Industri manufaktur, 2. Agribisnis, 3. Bisnis kelautan, 4. Sumber daya manusia. Sementara terdapat dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, menengah menjelaskan dalam pasal 8 ayat yang ke -4 mengatakan: “ usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah yang bersangkutan pada ayat 2 huruf b, melakukan pengembangan usaha dengan mengembangkan jaringan usaha dan kemitraan, melakukan usaha secara efisien, mengembangkan inovasi dan peluang pasar, memperluas akses pemasaran, memanfaatkan teknologi, meningkatkan kualitas produk, dan mencari sumber pendanaan usaha yang lebih luas. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu bentuk usaha yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan demikian pemerintah sangat mengharapkan dengan adanya suatu usaha-usaha tersebut dapat memakmurkan kehidupan masyarakat kemasa yang akan datang.

2.5.2 Jenis- Jenis Bidang Usaha UMKM

Berdasarkan pelaku usaha mikro kecil menengah dibedakan menjadi beberapa jenis bidang usaha antara lain:

- a. Bidang usaha kuliner, merupakan salah satu bisnis UMKM yang paling banyak diminati bahkan hingga kalangan muda sekalipun, dengan memiliki inovasi dan kreasi dalam

bidang kuliner dan memiliki modal yang tidak terlalu besar, namun memberi jaminan kedepannya mengingat setiap orang membutuhkan makanan. Contoh usaha kuliner UMKM yaitu: jualan cemilan, membuat restoran kecil, rumah makan, usaha café, jualan makanan, warung makan, kue pesta atau kue ulang tahun, catering dan lain sebagainya.

b. Bidang usaha fashion, merupakan salah satu bisnis UMKM yang juga diminati, karena usaha tersebut selalu trend dikalangan masyarakat melihat tingkat berpakaian setiap orang dan daya tarik terhadap model pakaian dan tentunya meningkatkan pendapatan pelaku usaha fashion. Contoh usaha fashion UMKM yaitu: butik batik, kaos brand (distro), baju muslimah, took seragam sekolah, baju anak muda lakilaki dan perempuan, penjual tas dan koper dan lain sebagainya.

c. Bidang usaha pertanian, merupakan salah satu bisnis usaha UMKM yang pemanfaatan sebuah pekarangan sebagai lahan untuk usaha agribisnis dan juga memberikan dampak yang baik untuk pelaku usaha namun kerap sifat usaha ini adalah musiman tergantung situasi dan kondisi yang dibutuhkan. Contoh UMKM bidang pertanian yaitu: jual bibit sayuran, jual bibit buah-buahan, jual bibit bunga, usaha pertanian padi dan jagung, jual tanaman hias dan lain sebagainya.

d. Bidang usaha elektronik, merupakan salah satu bisnis usaha UMKM yang juga sedang diminati dikarenakan tingkat kebutuhan masyarakat akan barang-barang elektronik. Contoh UMKM dibidang elektronik yaitu: jual perlengkapan sound system, jual material elektronik, jual alat elektronik laptop, jual alat elektronik handphone, jual alat elektronik rice cooker dan setrika serta kabel-kabel dan lain sebagainya.

e. Bidang usaha dagang, merupakan salah satu bisnis usaha UMKM yang menyediakan kebutuhan jajanan yang berada dilingkungan sekitar seperti, bakso bakar, eskrim, jual boba, dan lain sebagainya

f. Bidang usaha jasa, merupakan salah satu bisnis usaha UMKM yang memberikan usaha dalam bentuk jasa dan diperlukan berbagai hal untuk melatihnya. Contoh UMKM dibidang jasa yaitu: service sepeda motor, service laptop dan handphone, service mesin cuci, service televisive, service AC, tukang potong rambut, tambal ban, fotografer, penyewaan kostum dan lain sebagainya.

2.6 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, sehingga perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Asepta Hendriyanto, Mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi totalwin semarang (2015)	Analisis pengaruh jaringan usaha dan inovasi produk terhadap kinerja umkm.	Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear sederhana.	Uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jaringan usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja umkm, dan Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja umkm.
2	Azizah ulfah dan Desmiyawati, Mahasiswa Universitas Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2020)	Pengaruh inovasi dan perencanaan strategi terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (umkm)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolineritas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2).	X1: Dari hasil uji yang dilakukan diperoleh derajat signifikansi $0,006 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja umkm. X2: Dan untuk hasil uji didapat derajat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi berpengaruh signifikansi

				terhadap kinerja umkm.
3	Windiana Nur Alifah, mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2015)	Analisis pengaruh orientasi wirausaha, kapabilitas pencitraan terhadap jaringan usaha, dan keunggulan bersaing serta dampaknya pada kinerja perusahaan	Uji SEM , analisis jalur	Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
4	Nova Hari Santhi dan Yuniar affandi. Mahasiswa Program studi Administrasi Negara, STIA Muhammadiyah selong (2020)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah (UKM) studi pada tenun di kecamatan pringgasela kabupaten Lombok Timur	Analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji F (simultan)	X1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil, menengah (UKM) pada tenun di kecamatan pringgasela kabupaten Lombok timur. X2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil, menengah (UKM) tenun di kecamatan pringgasela kabupaten Lombok timur. X3: Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kinerja usaha kecil, menengah (UKM) tenun di kecamatan Lombok timur.

Sumber: diolah peneliti, 2021

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu alat ukur yang digunakan peneliti untuk menentukan arah penelitian. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) kerangka berfikir dapat ditafsirkan sebagai model konseptual untuk bagaimana teori berbagai hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam hal ini dapat disimpulkan sipeneliti bahwa diperlukan suatu konsep yang dioleh oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapati data sementara sebelum melakukan pengolahan berdasarkan data sebenarnya.

1. Hubungan jaringan usaha terhadap kinerja usaha UMKM

Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. melalui kontak, pengalaman, spesialisasi danskala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri (Kotler dan Amstrong, 2012:41).

Penelitian yang dilakukan oleh Asep Hendriyanto (2015) tentang analisis jaringan usaha dan inovasi terhadap kinerja umkm, jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja umkm. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa semakin baik jaringan usaha yang dimiliki umkm maka semakin meningkat kinerja usahanya.

2. Hubungan inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Sukarmen (2013;68). Setiap pelaku usaha sangat dituntut mengalami inovasi atau perubahan dari barang yang dipasarkan, baik penambahan kuantitas, penambahan kualitas suatu produk sehingga konsumen semakin memberikan harapan pada usaha yang kita jalankan dan akhirnya konsumen tersebut memilih usaha kita sebagai tempat membeli berbagai kebutuhan yang di inginkan. Dengan demikian pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah harus melakukan perubahan untuk setiap produk tidak mudah, selain harus menggunakan modal yang relatif banyak pelaku usaha juga di tuntutan untuk

memberikan kreatif dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi terhadap kinerja usaha.

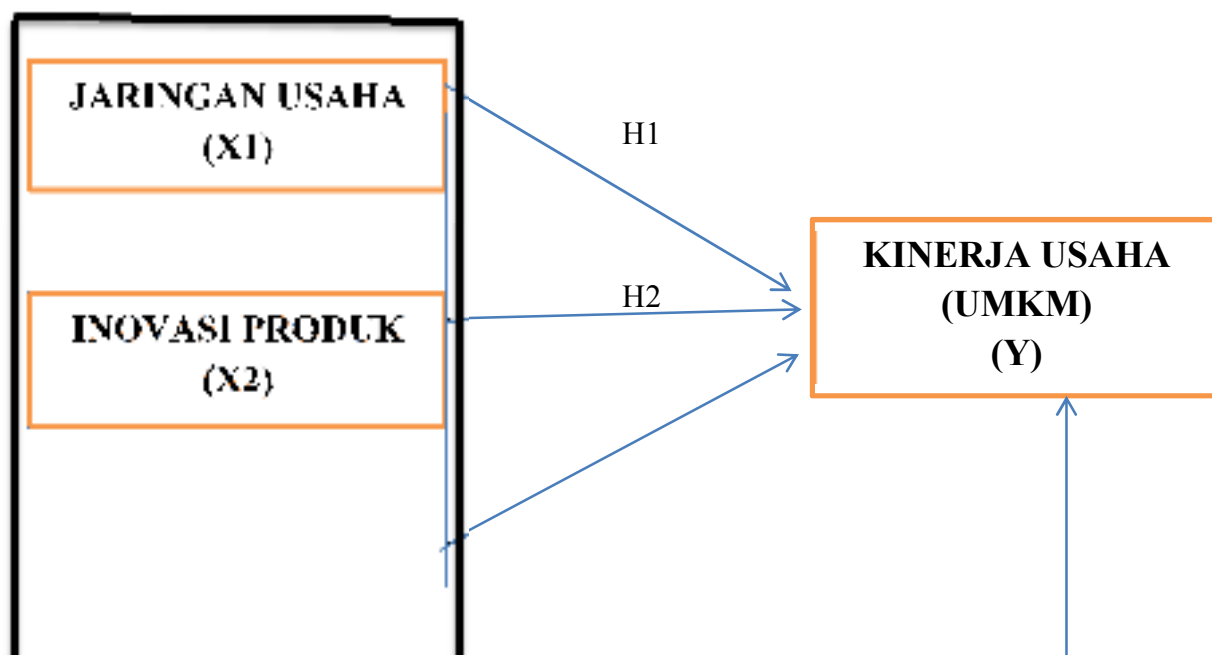
Inovasi juga meliputi proses teknis, fisik, dan pengetahuan yang bertujuan utama untuk mengembangkan produk, dan inovasi memiliki manfaat dalam perusahaan untuk menciptakan nilai proporsi baru melalui rangkaian seperti menawarkan produk atau jasa baru, mengadopsi praktek organisasi dan operasional baru, memberi solusi terhadap teknologi atau menciptakan keterampilan baru dan kompetensi, inovasi juga dapat mendorong keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan secara efektif mewujudkan, menguasai dan meningkatkan teknologi yang sudah ada, dan untuk menciptakan sesuatu yang baru, Ofori dan Daniel (2015).

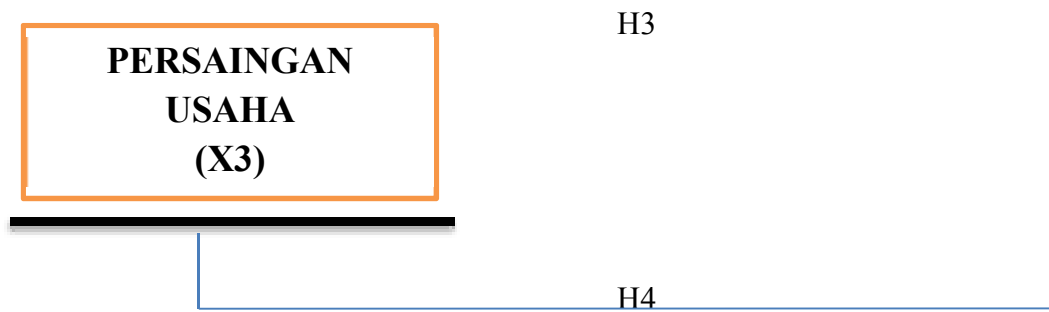
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Azizah ulfa dan Desmiyawati (2020) tentang pengaruh inovasi dan perencanaan strategi terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (Studi empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hulu) diperoleh hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

3. Pengaruh persaingan usaha terhadap kinerja usaha UMKM Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting didalam menjalankan roda perekonomian suatu Negara. Persaingan usaha dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya. Lubis (2017: 51). Oleh karena dengan adanya persaingan maka setiap pelaku usaha sangat diharapkan melakukan persaingan secara sehat yang artinya setiap pelaku usaha tidak saling menjatuhkan antara sesama pelaku usaha melainkan saling mendukung untuk kemajuan usaha mikro kecil dan menengah. Namun sering kita mendapati atau bahkan melihat adanya suatu pelaku usaha melakukan kecurangan terhadap rekan saing nya.
4. Jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM Jaringan usaha memiliki peran aktif dalam pengembangan umkm hal ini tentu disebabkan dengan beberapa jaringan yang kuat tentunya akan memberikan daya tarik terhadap pelanggan oleh karena memiliki usaha yang dapat dipercayai melalui jaringan usaha yang terdapat diberbagai tempat, demikian pula halnya

terhadap suatu inovasi produk dengan suatu loyalitas pelaku usaha umkm dapat memberika nilai tambah terhadap produk yang dipasarkan terhadap konsumen. Untuk itu pelaku usaha sangat dituntut memiliki kreativitas yang lebih sehingga dapat menciptakan hal hal baru yang pastinya menarik perhatian para konsumen. Namun persaingan usaha kerap menjadi suatu konflik yang dapat menimbulkan kerugian antara sesama pelaku-pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk itu setiap pelaku usaha juga dibutuhkan kerjasama yang kuat atau sering disebut juga sebagai persaingan sehat. Maka dengan hal ini setiap pelaku yang sifatnya ingin merugikan lawan usahanya akan disebut melakukan tindakan persaingan secara tidak sehat. Sesuai dengan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Terdapat pada pasal 10 ayat 1-3 menjelaskan bahwa: “(1) kemitraan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip kemitraan dan menjunjung etika bisnis yang sehat. (2) prinsip kemitraan sebagai mana pada ayat 1 meliputi: a. saling membutuhkan; b. saling mempercayai; c. saling memperkuat; d. saling menguntungkan. (3) dalam melaksanakan kemitraan, para pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadap mereka berlaku hukum Indonesia. Untuk itu jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan memiliki peran penting terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Medan.

Dari kerangka berpikir di atas, dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan pemikiran penelitian ini. Berikut gambar rangka pemikiran peneliti:





Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Sumber: diolah peneliti 2021

2.7 Hipotesis

Menurut Dantes (2012; 80) hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Menurut sugiyono (2013: 96) hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori, hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan di uji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbatas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Dengan demikian dari pengertian para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dan segera diolah menjadi data yang benar dan memiliki fakta tertentu. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan

H2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan

H3: Persaingan usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan

H4: Jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kinerja usaha UMKM Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2017:05). Adapun variabel yang dihubungkan yaitu variabel independen berupa Jaringan usaha (X1), Inovasi produk (X2), dan Persaingan usaha (X3) dengan variabel dependen Kinerja usaha UMKM Kota Medan (Y)

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada cakupan Kota Medan melalui data langsung seperti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain itu data juga dapat diperoleh melalui Website: <http://www.depkop.go.id/> data-umkm waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan dari <http://diskopumkm.pemkomedan.go.id> berjumlah 1447 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative*/utusan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan/diterapkan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Namun dapat digunakan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir e = 0,1

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1447}{1+1447(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1447}{1+14,47}$$

$$n = \frac{1447}{14,47}$$

$$n = 99,924 ; \text{ maka jumlah responden adalah } 94$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 94 Pelaku Usaha atau sekitar 14,47 % dari seluruh total pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Kota Medan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan

teknik *probability sampling*; *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap pelaku umkm untuk dipilih sebagai sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:59). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen, sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu: Kinerja usaha(Y).

2. Variabel independen

Variabel independen, sering disebut variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu: Jaringan usaha (X1), Inovasi produk (X2), dan Persaingan usaha (X3).

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kinerja usaha UMKM (Y)	Menurut Kader, et, al.(2009) dalam Azizah ulfa dan Desmiyawati(2020) Kinerja usaha adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik usaha dan manajer dalam menjalankan bisnisnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektifitas 2. Efisiensi 3. Ekonomis 	Skala Likert
Jaringan Usaha (X1)	(Kotler dan Amstrong, 2012:41). Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya jaringan pemasaran 2. Luasnya jaringan pemasaran 3. Luasnya jaringan kerjasama 4. Luasnya jaringan antar kelompok usaha 5. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan 	Skala Likert

	menyediakan barang bagi pasar sasaran.		
Inovasi Produk (X2)	Menurut sukarmen (2013; 68) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.	Perubahan desain yaitu pembaharuan corak produk 2. Inovasi teknis yaitu pembaharuan dari segi pelayanan terhadap konsumen 3. pengembangan produk yaitu perubahan dan pemutakhiran dari produk yang ada	Skala Likert
Persaingan Usaha (X3)	dari Gozali dan Nugroho (2015; 78) menyatakan bahwa bersaing didalam usaha merupakan jantung kinerja perusahaan didalam pasar bersaing. pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya.	1. Stuktur pasar dan rasio konsentrasi 2. Sejarah kebijakan persaingan usaha 3. Tren konsentrasi industri 4. persaingan usaha disektor jasa	Skala Likert

Sumber diolah peneliti 2021

3.5 Jenis Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis data untuk membantu memecahkan masalah, sebagai berikut:

1. Data primer adalah data lapangan yang didapat dari sumber pertama seperti hasil wawancara dan pengisian kuesioner. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode riset) atau penelitian benda (metode observasi).
2. Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, dan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip, dan membaca buku yang berhubungan terhadap penelitiannya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Yang dilakukan terhadap pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Kota Medan dan berkaitan dengan jaringan usaha, inovasi produk, dan kinerja usaha.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini merupakan metode pengumpulan data yang *efisien* bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Yang dilakukan terhadap pelaku usaha mikro, kecil dan menengah

(UMKM) Kota Medan dan berkaitan dengan jaringan usaha, inovasi produk, dan kinerja usaha.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan metode lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak memiliki keterbatasan orang yang akan diteliti serta objek objek lainnya yang berkaitan terhadap penelitian tersebut. Dilakukan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kota Medan dan berkaitan dengan jaringan usaha, inovasi produk, dan kinerja usaha.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan peneliti didalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrumen* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Ada pun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2017:134)

3.8 Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS dengan teknik pengujian *Corrected Item- Total Correlation*. Setelah data-data dan informasi sudah terkumpul oleh penulis, maka penulis mengelola data yang didapat secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang handal (*reliable*). Kuesioner akan handal atau tepat sasaran jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS, yakni dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* >0,6 artinya bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal yang artinya variabel dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Cara untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami

penurunan. Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Menurut Ghozali 2011: 160-161).

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari sebuah residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada satu linear berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:)

3.9.3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolineritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolineritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$ dan menunjukkan terdapat kolineritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.10 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016 ; 147) Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap varibael yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan. Analisis deskripsi adalah suatu kalimat yang berisikan gambaran terhadap suatu objek tertentu secara jelas dan rinci, dengan mengoptimalkan pengalaman pada saat berada ditempat penelitian yang secara langsung berkomunikasi terhadap objek tersebut.

Deskripsi responden merupakan gambaran terhadap seseorang yang akan diteliti baik profil pribadi keterkaitan terhadap usaha mikro, kecil dan menengah yang berada di Kota Medan, seperti : jenis kelamin responden, usia responden, dan pendidikan responden. Deskripsi variabel merupakan objek penelitian dari tujuan dilakukannya penelitian ini seperti jaringan usaha(X_1) peneliti menelusuri beberapa jaringan yang memberikan pengembangan dalam usaha mikro, kecil dan menengah. Sama halnya dengan inovasi produk(X_2) adalah variabel yang bertujuan untuk mengetahui perubahan terhadap produk yang bersifat meningkatkan, dan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah. Demikian dengan persaingan usaha (X_3) juga merupakan suatu tujuan dalam usaha, dikarenakan masing-masing pelaku usaha memperoleh keuntungan, untuk itu sangat dibutuhkan kinerja usaha umkm melalui variabel-variabel tersebut secara signifikan.

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan adakah hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) maka variabel independen (X) berjumlah 2 atau lebih (Riduwan, 2011: 252). Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y : Kinerja usaha UMKM

X_1 : Jaringan usaha

X_2 : Inovasi produk

X_3 : Kinerja usaha
a : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien regresi

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

Rumusan hipotesis:

H_0 : $b_1 = 0$ artinya variabel Jaringan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM

H_a : $b_1 \neq 0$ artinya variabel Jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM

H_0 : $b_2 = 0$ artinya variabel Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM

H_a : $b_2 \neq 0$ artinya variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM

H_0 : $b_3 = 0$ artinya variabel Persaingan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM

H_a : $b_3 \neq 0$ artinya variabel persaingan usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut;

- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;
- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;

3.10.3 Uji Stimultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen;

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 pada intinya uji dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.