

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kacang tanah merupakan makanan ringan yang selalu dicari masyarakat kala sedang menikmati kopi, menonton acara pertandingan sepak bola atau sedang duduk santai bersama teman atau keluarga. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang menghasilkan cemilan kacang tanah seperti Kacang Garuda dan Dua Kelinci. Perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang memiliki skala produksi yang sudah sampai ke luar negeri. Namun, cemilan dari kacang tanah juga diproduksi oleh beberapa perusahaan kecil atau Usaha Kecil Menengah seperti yang terdapat di Sumatera Utara tepatnya di Kabupaten Tarutung. Cemilan kacang tanah yang berasal dari Tarutung dikenal dengan merek Kacang Sihobuk. Kacang Sihobuk sendiri sudah ada sejak tahun 1970-an. Akan tetapi, mulai dikenal secara luas pada tahun 1980-an, dimana pada saat itu sudah mulai banyak masyarakat yang menjual atau memproduksi cemilan kacang tanga di sekitar Kecamatan Tarutung. Cemilan Kacang Sihobuk dijual dengan harga Rp 10.000,- Rp 400.000,- per kemasan. Kacang Sihobuk banyak dicari pengunjung atau pendapatng dan turis saat libur sekolah, hari raya dan hari libur lainnya. Kacang Sihobuk ini menjadi buruan sebagai oleh-oleh khas dari Kecamatan Tarutung.

Saat ini para pengusaha kacang sihobuk di Kecamatan Tarutung sedang mengalami penurunan dikarena adanya pengurangan jumlah pendatang atau turis kedaerah Tarutung. Penurunan ini terjadi karena masih banyak masyarakat yang belum mau melakukan perjalanan wisata dikarenakan masih adanya Pandemi Covid -19. Berdasarkan statement yang dikemukakan kepala Dinas Koperasi dan UKM Tapanuli Utara di antaranews online bahwa pengembangan dan pemasaran sejumlah produk unggulan hasil kreatifitas pengiat UKM di wilayah Tapanuli Utara masih membutuhkan perhatian untuk dikembangkan menjadi lebih baik (<https://today.line.me/id/v2/article/9wWl0e>). Cemilan Kacang Sihobuk menjadi salah satu produk ekonomi kreatif yang mendukung pemerintah dalam mewujudkan Danau Toba sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional.

Saat ini terdapat 50 UKM yang telah mendapatkan izin badan usaha dengan berbagai kemudahan yang difasilitasi oleh pemerintah daerah. Izin badan usaha tersebut antara lain NIB (Nomor Induk Berusaha) dan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) semua proses pengurusan ini diberikan secara gratis oleh pemerintah daerah. Kinerja perusahaan merupakan elemen penting dalam pengelolaan suatu usaha. Penilaian kinerja perusahaan merupakan bagian dari upaya untuk melihat kesesuaian strategi yang diterapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan (Putra & Rahanantha, 2017). Untuk mempermudah dan melengkapi kinerja perusahaan dalam pengurusan perizinan untuk pemasaran produk seperti dalam pemanfaatan PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) dan untuk mempermudah memasarkan produk ke minimarket atau supermarket terdekat.

Tingkat kinerja juga dapat diukur melalui banyaknya tingkat penjualan yang dilakukan dan juga keuntungan yang diperoleh dari setiap penjualan yang dilakukan. Kinerja usaha yang dipengaruhi oleh banyaknya penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu juga dapat sebagai penjamin perkembangan usaha tersebut untuk di kemudian hari dan mengambil kebijakan untuk mengembangkan usaha tersebut. Didalam meningkatkan usaha kecil menengah (UKM) juga diperlukan jaringan usaha untuk mengembangkan usaha tersebut, dimana jaringan usaha mencakup relasi yang lebih luas dalam meningkatkan usaha kedepannya.

Hendriyanto (2015:46) menyatakan Jaringan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha.

Usaha kecil menengah (UKM) memerlukan jaringan usaha untuk menjalankan usahanya lebih efektif lagi dan juga efisien, supaya mencapai tujuannya yaitu usaha yang lebih produktivitas dan memiliki daya saing yang tinggi supaya mencapai perkembangan usaha yang diharapkan. Jaringan usaha juga

melibatkan unit-unit usaha lain bekerja sama untuk saling mengembangkan usaha masing-masing, banyak usaha yang tidak mampu berdiri sendiri diakibatkan minimnya jaringan atau relasi yang dimiliki untuk membantu perkembangan usahanya sehingga usaha yang dapat berkembang bahkan jauh lebih maju tidak terlepas dari bantuan atau jaringan usaha yang dimiliki.

Melalui jaringan usaha yang dimiliki mampu mendapat informasi dan juga pengalaman yang lebih banyak untuk bisa diterapkan di usaha milik pribadi, dikarenakan pada masa sekarang semakin banyak pesaing-pesaing baru yang membuka usaha baru terlebih usaha kecil menengah (UKM) yang diharapkan mampu menjadi usaha yang lebih maju dengan kreasi-kreasi yang lebih menarik, sehingga membuat para penjual/pengusaha semakin memiliki lebih daya saing yang besar dalam pasar semakin meningkat.

Usaha juga tidak dapat berkembang dengan baik bila hanya memiliki jaringan usaha tetapi juga harus memiliki inovasi yang baik supaya mampu menciptakan ide-ide dan kreasi yang baru yang dapat menyaingi usaha asing sehingga dapat bersaing di pasar. Kemampuan inovasi berperan penting dalam menjalankan usaha dimana didalam usaha harus mampu membuat suatu hal yang berbeda untuk menarik minat pembeli terhadap usahanya. Hatta (2014:91) menyatakan bahwa: “inovatif adalah kecenderungan perusahaan untuk menggunakan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, atau hal-hal baru”.

Menurut sain (2019:3) menyatakan Inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan pemanfaatan atau mobilitas pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan /atau jasa), proses dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Menurut Ryadi dan Yasa (2016:1918) menyatakan Perusahaan yang mampu melakukan inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja, namun juga dipercaya dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang terus

berkembang, membangun sebuah kemampuan inovasi sendiri bukan lah persoalan yang mudah dan membutuhkan pengembangan kapabilitas yang belum dimiliki suatu perusahaan. Kemampuan inovasi merupakan hal penting yang dibutuhkan dalam mengembangkan sebuah usaha dimana melalui kemampuan yang dimiliki yang dapat membuat usaha lebih menarik sehingga membuat pengusaha dapat lebih percaya diri untuk mengembangkan usahanya dan memasarkan usahanya ke pasar internasional. Inovasi juga merupakan kemampuan lebih yang dimiliki untuk dapat memperbaiki produk yang lebih menarik lagi yang berbeda dari usaha lainnya.

Kemampuan pemasaran, jaringan usaha, dan kemampuan inovasi sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah (UKM) saat ini sudah banyak yang membuka usaha kecil menengah (UKM) mulai tersebar luas dari desa ke kota dan salah satunya adalah Tarutung. Tarutung adalah kota yang terletak di kabupaten tapanuli utara Sumatera Utara dimana tarutung memiliki jenis makanan yang khas yaitu kacang sihobuk, karena masyarakat yang tinggal di daerah tarutung belum banyak mengetahui pengolahan yang lebih dari kacang sihobuk sehingga masyarakat hanya mampu membuka usaha kecil menengah (UKM) seperti kios yang mencual kacang sihobuk saja.

Kemampuan pemasaran didalam pengusaha kacang sihobuk bisa dikatakan baik dikarenakan banyaknya penjualan yang dilakukan dari hari ke hari meskipun pengusaha kacang sihobuk belum melakukan pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, facebook, dan Tiktok. Tetapi banyak peminat dan pembeli kacang sihobuk yang tau melalui mulut ke mulut atau pengusaha kacang sihobuk melakukan pemasaran dan promosi secara langsung.

Jaringan usaha yang dimiliki oleh pengusaha kacang sihobuk juga dapat membantu penjualan kacang sihobuk untuk meningkatkan permintaan kacang sihobuk sementara pada saat sekarang ini pengusaha kacang sihobuk belum begitu memiliki jaringan yang luas untuk memasarkan kacang sihobuk sehingga penjual kacang sihobuk belum begitu jauh memasarkan usahanya. Adapun kacang sihobuk yang terjual sampai ke daerah Samosir, Parapat, Balige, Porsea, dan

Siantar itu sampai karena jaringan usaha yang dimiliki pengusaha kacang sihobuk yang ada diturut sehingga bisa sampai pada daerah tersebut.

Banyaknya penjualan kacang sihobuk yang di pasarkan juga berpengaruh besar dari adanya inovasi baru yang dibuat oleh pengusaha kacang sihobuk itu sendiri, mulai dari pengemasan yang terus berfarian dari waktu ke waktu mulai dari kemasan besar hingga ke kemasan kecil yang harganya pun bervariasi mulai dari harga perkemasan kecil Rp.10.000 harga perkemasan sedang Rp.20.000 Harga perkemasan besar Rp.30.000 tidak hanya sebatas perkemasan, penjual kacang sihobuk juga melakukan inovasi baru dengan memperdagangkan kacang sihobuk dengan menjual per Kg dengan harga Rp. 80.000/Kg nya. Dengan adanya variasi baru yang dibuat oleh penjual kacang sihobuk dari waktu ke waktu akan meningkatkan penjualan kacang sihobuk. Sementara di dalam menghadapi persaingan pasar terlebih dalam usaha kecil pengusaha harus dapat lebih kreatif dan bekerja keras lagi dalam mengembangkan usahanya. Dimana kemampuan pemasaran, jaringan usaha, kemampuan inovasi, dan kinerja usaha juga merupakan hal penting dalam mengembangkan usaha kecil menengah (UKM) kacang sihobuk Trutung.

Muhlisin (2021:55) dengan judul penelitian dan hasil dari penelitian tersebut adalah Kemampuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UKM digunakan korelasi parsial. Putri (2019:72) menyatakan jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **Kemampuan Pemasaran, Jaringan Usaha, Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Ukm Kacang Sihobuk Tarutung.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja usaha pada UKM Kacang Sihobuk di Tarutung.
2. Bagaimana pengaruh jaringan usaha terhadap kinerja usaha pada UKM Kacang Sihobuk di Tarutung.
3. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap jaringan kinerja usaha pada UKM Kacang Sihobuk di Tarutung.
4. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran, jaringan usaha, dan kemampuan inovasi secara simultan terhadap kinerja usaha UKM Kacang Sihobuk di Tarutung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja usaha pada UKM Kacang Sihobuk di Tarutung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaringan usaha terhadap kinerja usaha pada UKM Kacang Sihobuk di Tarutung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja usaha pada UKM Kacang Sihobuk di Trutung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran, jaringan usaha, dan kemampuan inovasi secara simultan terhadap kinerja usaha pada UKM Kacang Sihobuk di Tarutung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (UKM) dan Dinas Koperasi
 - a. Bagi perusahaan (UKM) penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi UKM untuk menganalisis pengimplementasian aktifitas pemasaran dalam usaha mereka.

- b. Sebagai data dan bantuan terhadap perkembangan UKM dan sebagai evaluasi untuk mengembangkan usaha UKM.
 - c. Dengan adanya penelitian ini maka dapat diberikan masukan bagi Dinas Koperasi dan UKM Tarutung.
2. Bagi Perguruan Tinggi
- a. Sebagai bahan studi dan tambahan bagi mahasiswa program studi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
 - b. Sebagai bahan masukan untuk Universitas HKBP Nommensen untuk memperbaiki praktik-praktik pembelajaran.
3. Bagi Peneliti selanjutnya
- a. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi penelitian yang sempurna.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melengkapi penelitiannya.
4. Bagi Peneliti
- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan acuan untuk dapat lebih mengetahui manfaat kemampuan pemasaran, jaringan usaha dan kemampuan inovasi terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di tarutung.
 - b. Hasil penelitian ini juga untuk melengkapi tugas akhir mata kuliah skripsi bagi penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Usaha UKM

Kinerja merupakan hasil kerja yang dimiliki oleh seseorang didalam melakukan sesuatu pekerjaan sesuai dengan tanggung jawabnya. kinerja yang baik dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dari pekerjaannya berupa banyaknya penjualan yang di lakukan dan juga dilihat dari pendapatan usahanya. Dimana jika seorang karyawan memiliki hasil kinerja yang baik serta turut dalam memajukan usaha maka memiliki peluang besar untuk tetap bekerja.

Menurut Sudarsono (2015:27) menyatakan kinerja Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja (performa) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihnya. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Menurut Abbas (2018:97) menyatakan Kinerja perusahaan juga dapat dinilai dari keberhasilan dalam mengelola penjualan, dengan melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui penciptaan customer value dan customer satisfaction. Dalam mewujudkan tujuan tersebut perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang market oriented. Kinerja usaha sangat diperlukan dalam mengembangkan usaha UKM kedepannya, bagus tidaknya kinerja usaha dapat dilihat dari penjualan yang dilakukan dan juga pendapatan dari usaha tersebut.kinerja usaha juga dapat berubah dari waktu ke waktu. Banyaknya permintaan dan keinginan dari konsumen juga dapat mempengaruhi kinerja dalam usaha.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM

Kinerja ukm sangat diperlukan dalam pengembangan usaha ukm tersebut dikarenakan kinerja yang baik dapat meningkatkan pendapatan bahkan dapat mempertahankan berdirinya usaha tersebut. Kinerja UKM pasti selalu memiliki faktor pendukung didalamnya guna untuk mencari solusi dan juga dan juga cara yang tepat untuk mengembangkan usaha kecil menengah (UKM) tersebut.

Kinerja seseorang tidak begitu saja dapat berjalan dengan baik akan tetapi juga di dorong oleh beberapa faktor, ada beberapa pendapat peneliti yang menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja diantaranya yaitu: Menurut Hati Dan Irawati (2017:548) menyatakan bahwa:

1. Faktor internal

Menurut Pearce dan Robinson dalam Elvin (2016) lingkungan internal merupakan lingkungan usaha yang ada diorganisasi dan biasanya memiliki implikasi langsung dan spesifik pada usaha tersebut. Faktor internal pengusaha diantaranya sumberdaya manusia, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi.

2. Faktor eksternal

Menurut Pearce dan Robison dalam Elvin (2016) Lingkungan eksternal merupakan keadaan yang terjadi diluar usaha yang dijalankan, tetapi ikut memiliki potensi untuk mempengaruhi usaha. Faktor eksternal diantaranya sosial dan budaya, persaingan usaha, lembaga terkait.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha diatas maka peneliti menjadikannya menjadi variabel yang mempengaruhi kinerja UKM di tarutung kabupaten Tapanuli Utara yaitu Kemampuan Pemasaran, Jaringan Usaha dan Kemampuan Inovasi.

2.1.3 Dimensi Kinerja Usaha

Kinerja usah juga terdapat beberapa dimensi didalamnya yang dapat mewujudkan kinerja usaha yang lebih efektif. Menurut Purnomo dan lestari dalam Rosa (2017:16) 2 dimensi didalam kinerja usaha diantaranya yaitu:

1. Kuantitas

Adalah ukuran yang didasarkan pada data empiris dan hasil angka yang mengkarakteristikkan kinerja dalam bentuk fisik atau bentuk lain. Dimensi kuantitas menjelaskan berupa:

- a. capaian-capaian keuangan
- b. produksi (jumlah barang terjual)
- c. pemasaran (jumlah pelanggan)
- d. jumlah tenaga kerja
- e. pertumbuhan dari jumlah pelanggan ataupun dari sektor lain di dalam bisnis.

2. Kualitas

Adalah ukuran yang didasarkan pada penilaian pandangan persepsi seseorang berdasarkan pengamatan dan penilaiannya terhadap sesuatu.

Ukuran kinerja kualitas berupa:

- a. kedisiplinan
- b. kualitas pencapaian tujuan
- c. perilaku individual dalam organisasi
- d. efektivitas
- e. ketelitian kerja

2.1.4 Indikator Kinerja UKM

Kinerja UKM juga memiliki indikator, dimana menurut penelitian Rahayu dalam Ekaputri, Sudarwanto dan Marlina (2021:8) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator kinerja UKM yaitu:

1. peningkatan penjualan

peningkatan penjualan diukur menurut penilaian subjek responden dengan rata-rata tingkat kenaikan penjualan selama tiga tahun terakhir.

2. Peningkatan profit

Peningkatan keuntungan atau laba perusahaan pengukurannya sama dengan peningkatan penjualan. Pengukurannya dinilai dari rata-rata tingkat keuntungan perusahaan selama kurun waktu tiga tahun terakhir.

3. Pertumbuhan memuaskan

Dengan menilai seberapa puas wirausahawan terhadap tingkat pertumbuhan usaha selama kurun waktu tiga tahun terakhir.

2.2 Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran adalah kemampuan yang dimiliki pengusaha dalam menyalurkan barang atau produk kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan dari penjualannya. Berdirinya dan bertahannya sebuah usaha adalah sebagai bukti bahwa strategi pemasaran di dalam bagus. Dapat dilihat dari beberapa usaha yang berdiri sebagian besarnya sudah gulung tikar faktor utamanya yaitu kurangnya strategi dalam memasarkan produk atau barang yang dimiliki pengusaha tersebut. Menurut Primanto dan Athia (2020:47) menyatakan : “kemampuan pemasaran adalah suatu proses terintegrasi dimana sebuah perusahaan menggunakan pengetahuan pemasaran, pelanggan dan pemasok”.

Muhlisin (2021:2) menyatakan Kemampuan pemasaran adalah kunci keberhasilan organisasi melalui tekad dan kepuasan dari kebutuhan, keinginan dan aspirasi target pasar. Kemampuan pemasaran sebagai budaya dimana organisasi berusaha untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan profibilitas jangka panjang UKM sebagai aspek dari kemampuan inovasi. Menurut Purwanti (2012:19) menyatakan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian dibidang pemasarannya.

Selain dari itu usaha kecil menengah (UKM) juga harus memiliki kemampuan pemasaran yang unggul yang dapat selangkah lebih cepat untuk menyaingi usaha lain, dengan tujuan supaya barang yang dijual lebih cepat sampai kepada pembeli sehingga memiliki keuntungan yang lebih besar dan usaha yang dimiliki tidak memiliki peluang untuk gulung tikar.

2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Pemasaran

Ada juga beberapa yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dapat mengembangkan kinerja ukm kedepannya yaitu Menurut Harian (2021:1) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kemampuan pemasaran diantaranya yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan dipasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Apakah pesaing memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan. Pebisnis dapat melihat apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.2.2 Dimensi kemampuan Pemasaran

Kemampuan untuk memasarkan suatu usaha terdapat dimensi yang mendukung didalamnya diantaranya yaitu: Menurut kotler dalam Firdaus (2017:4-5) terdapat beberapa dimensi didalam kemampuan pemasaran yaitu:

1. Produk

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yan perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap pdoruk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertai.

3. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya ke pasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

4. Tempat

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti: perantara agen, distributor dan sebagainya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan tidak dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada.

2.2.3 Indikator Kemampuan Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran juga terdapat beberapa indikator didalamnya menurut Okten dalam Harkies's (2013:31) berpendapat ada 6 indikator yang mempengaruhi kemampuan pemasaran :

1. Riset Pemasaran

Adalah desain, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis atas data dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi

2. Penetapan harga

Merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran.

3. Pengembangan produk

Adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

4. Saluran distribusi

Adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ketangan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

5. Promosi

Adalah upaya menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

6. Area manajemen

Adalah pemabagian tanggung jawab yang terjadi di dalam pemasaran untuk membagi wilayah yang akan dipasarkan.

2.3 Jaringan Usaha

Dalam melakukan usaha bisnis kita memerlukan yang disebut jaringan usaha. Jaringan usaha dapat membantu perkembangan usaha, dimana semakin baik jaringan usaha dan sudah mencapai target pasarnya maka pengembangan usaha dapat cepat berkembang Pasaribu, R. (2021). Jaringan usaha merupakan hal penting dalam upaya pengembangan usaha terlebih usaha kecil menengah (UKM) didalam jaringan usaha tersebut pengusaha dapat bergabung atau membentuk suatu organisasi dengan tujuan yang sama dapat mengembangkan usaha dan membentuk kerjasama yang baik. Dengan banyaknya jaringan yang kita miliki otomatis memiliki peluang besar untuk lebih meningkatkan usaha dan lebih cepat pembeli untuk mengetahuinya, dan juga dapat menciptakan daya saing yang tinggi terhadap pengusaha yang lain.

Menurut Indarti (2011) menyatakan bahwa seorang usahawan membutuhkan suatu jaringan sosial yang kuat selain informasi, modal, keterampilan, tenaga kerja untuk memulai suatu usaha. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha. Dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun non informal. Keberhasilan dalam pemasaran produk dan layanannya, usaha perlu memiliki jaringan pemasaran yang handal, yang selalu siap menyerap

produk dan layanan usaha dengan volume, harga dan waktu yang tepat atau membantu kegiatan pemasaran Pasaribu, R. (2021). Menurut Aima (2014) jaringan adalah sebuah himpunan orang yang dihubungkan dengan orang yang lain sehingga orang tersebut dapat saling komunikasi, bertukar informasi dan lain-lain.

Menurut Yusuf dan Soelaiman (2022:23) menyatakan Jaringan usaha dianggap sebagai penghubung antara dimensi sosial dan perilaku ekonomi manusia. Jaringan usaha dapat membantu hal-hal dasar, seperti mencari supplier maupun buyer, memasarkan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, menjalin kerja sama, dan sebagainya. Jaringan usaha memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan dan tahap perkembangan suatu perusahaan.

Menurut Rosa dalam Giawa (2021:6) menyatakan Seorang usahawan membutuhkan suatu jaringan soisal yang kuat selain informasi, modal, keterampilan, tenaga kerja untuk memulai suatu usaha. Dan juga jaringan usaha ini bisa berupa jaringan yang berada di sekitar kita seperti teman-teman, rekan kerja maupun keluarga. Menurut Anggraini (2021:12) menyatakan Jaringan usaha adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dank lien potensial dan atau pelanggan. Kunci yang tepat untuk membangun jaringan usaha adalah membentuk hubungan saling menguntungkan. Tujuan dari membangun jaringan bisnis ini adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis.

Pada masa sekarang ini banyak usaha yang gulung tikar diakibatkan kurangnya jariaden usaha yang dimiliki sehingga tidak dapat bersaing di pasar. Para pengusaha yang sudah memiliki jaringan yang lebih luas otomatis dapat saling bekerja sama untuk menciptakan barang-barang baru dan dapat langsung diperdagangkan ke pasar, dan juga melalui jaringan yang dimiliki dapat menjadi modal sebagai daya saing pengusaha.

2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jaringan Usaha

Faktor-faktor yang mempengaruhi jaringan usaha Menurut Mashuri, Iriana dan Ezril (2019:141-143) menyatakan :

1. Modal Usaha

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan.

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting dalam kegiatan produksi, karena pekerjaan inilah yang mengalokasikan dan memanfaatkan faktor-faktor lain guna menghasilkan suatu output yang bermanfaat. Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik didalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. Pendidikan

Dapat disimpulkan pendidikan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar guna mengembangkan pengetahuan dan keterampilan melalui usaha belajar. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula keahlian atau keterampilan seseorang.

4. Pengalaman

Lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usaha akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengalaman (pengetahuan) tentang selera ataupun perilaku konsumen.

5. Lama jam Kerja

Jam kerja adalah waktu untuk melakukan pekerjaan, dapat dilaksanakan siang hari dan/atau malam hari (UURI No. 13 Tahun 2003 tentang Tenaga Kerja). Badan Pusat Statistik mendefinisikan jumlah jam kerja seluruh pekerjaan adalah lamanya waktu dalam jam yang digunakan untuk bekerja dari seluruh pekerjaan, tidak termasuk jam kerja istirahat resmi dan jam kerja yang digunakan untuk hal-hal diluar pekerjaan selama seminggu yang lalu.

2.3.2 Dimensi Jaringan Usaha

Untuk menjalin kerjasama dalam bentuk jaringan usaha diperlukan dimensi di dalamnya, Menurut Taormina dan Kin Lao dalam Rosa (2017:14) berpendapat bahwa ada 2 dimensi dalam jaringan usaha yaitu:

1. *Building personal relationship*

Di dalam bisnis, membangun hubungan yang baik antar individu maupun dengan organisasi sering dilihat sebagai cara yang tepat untuk mencapai tujuan. Hoang and antoncic (2013) mengatakan bahwa kunci utama dari building personal relationship untuk informasi bisnis, saran yang berhubungan dengan bisnis dan pemecahan masalah. Juga untuk mencegah terjadinya resiko yang tidak terduga.

2. *Having a Favorable Attitude*

Having a favorable attitude terhadap entrepreneurial networking diperlukan sebelum menggunakannya untuk tujuan dan kepentingan bisnis. Ekspektasi pada hubungan perilaku-sikap didasarkan oleh (Fishbein dan Ajzen dalam Sigit, 2006) satu keyakinan mempengaruhi satu perilaku, satu perilaku mempengaruhi satu tujuan perilaku dan satu tujuan mempengaruhi perilaku.

2.3.3 Indikator Jaringan Usaha

Jaringan usaha sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha di kemudian hari, tetapi dengan adanya jaringan yang dimiliki akan mempercepat kemajuan dalam usaha tersebut. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengembangkan jaringan usaha tersebut. Menurut Ferreira et al dalam Situmorang (2021:23) berpendapat ada 3 pembagian indikator dalam jaringan usaha sebagai berikut:

1. Jaringan Informal

Jaringan Informal adalah hubungan di antara wirausahawan dengan orang-orang didalam organisasi yang tidak diatur dalam dasar hukum pendirian organisasi seperti teman, keluarga, akuntan dan karyawan.

2. Jaringan Eksternal

Jaringan eksternal adalah hubungan di antara wirausahawan dengan orang-orang diluar organisasi yang tidak diatur dalam pasar hukum pendirian organisasi seperti klien, pemasok, konsultan, pengecara dan pesaing.

3. Jaringan Kelembagaan

Jaringan kelembagaan adalah hubungan di antara wirausahawan dengan orang-orang atau lembaga diluar organisasi yang diatur dalam dasar hukum seperti lembaga regional, bank, pemerintah dan asosiasi profesi.

2.4 Kemampuan Inovasi

Inovasi merupakan kreasi atau ide-ide baru yang diciptakan untuk meningkatkan produktifitas produk atau barang. Kemampuan inovasi ini dibutuhkan untuk meningkatkan pejualan dan mempertahankan usaha, barang yang dijual yang memiliki keunikan tersendiri otomatis akan mendapat nilai tambah dimata pembeli dan cenderung akan langsung membelinya. Banyak pengusaha yang membuka usaha kecil menengah (UKM) yang tidak mampu menciptakan hal-hal baru yang dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

Muhlisin (2021:3) berpendapat Kemampuan inovasi merupakan kunci untuk mendukung daya saing UKM. Kemampuan inovasi adalah contributor kunci untuk kinerja UKM dalam pengembangan proses produk unggulan untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Kapasitas untuk berinovasi UKM merupakan salah satu dinamika paling penting yang memungkinkan UKM dapat mencapai tingkat daya saing yang tinggi di pasar nasional.

Menurut Sari (2016:38) berpendapat tentang inovasi yaitu Pengertian inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif yang bertujuan dapat memiliki keunggulan bersaing pada produknya dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017:116) berpendapat tentang pengertian inovasi yaitu: Secara

konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Kemampuan inovasi seseorang yang mau di salurkan kedalam suatu usaha akan membuat usahanya semakin maju, pada masa sekarang ini pembeli akan cenderung membeli barang yang unik atau produk yang lebih menarik di bandingkan dengan produk yang sudah banyak di pasaran sehingga pengusaha di paksa harus menghasilkan produk yang lebih kreatif. Pengusaha yang memiliki produk yang kreatif otomatis tidak lepas juga dari sumber daya manusia atau biasa disebut dengan karyawan yang memiliki inovasi yang tinggi yang harus di pertahankan perusahaan.

2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi dapat dipengaruhi oleh beberapa factor Menurut Nusantara (2018:1) kemampuan inovasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor eksternal/lingkungan
 - a. Pendidikan
 - b. Sosiologi
 - c. Organisasi
 - d. Budaya
 - e. Lingkungan
2. Faktor internal
 - a. Pusat control
 - b. Toleransi
 - c. Nilai-nilai (*value*)
 - d. Pendidikan
 - e. Pengalaman

2.4.2 Dimensi Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi juga terdapat beberapa inovasi didalamnya untuk meningkatkan kinerja usaha dalam UKM. Menurut Mustikowati dan Tysari (2014:25) terdapat 3 dimensi kemampuan inovasi yaitu:

1. Gagasan Baru

Yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi

2. Produk atau jasa

Yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan

3. Upaya perbaikan

Yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus.

2.4.3 Indikator kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi juga dikembangkan atas indikator yang terkait didalamnya. Menurut Ranto (2015:137) pembagian indikator :

1. *Product innovation capability*

Tingkatan kemampuan seseorang dalam menawarkan saran perbaikan terhadap produk yang ada saat ini dan kemampuan individu untuk berkontribusi terhadap pengembangan produk baru.

2. *Process innovation capability*

Tingkatan kemampuan seseorang untuk menghasilkan suatu proses manufaktur atau jasa yang lebih baik dibandingkan dengan proses yang ada saat ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi dan kemampuan pembelajaran terhadap kinerja ukm di wilayah provinsi DIY.	Muhlisin, (2021)	Kemampuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja ukm digunakan kolerasi parsial. Didapatkan hasil bahwa kemampuan pemasaran mempunyai nilai t hitung sebesar 2.210 dan nilai signifikansi sebesar $0.029 < 0.05$. dengan demikian disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kinerja ukm . sehingga H1 dalam penelitian ini di dukung.
2.	Pengaruh jaringan usaha terhadap pertumbuhan usaha tenun di nagari unggan kabupaten sijunjung yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan.	Putri, (2019)	Hasil analisis data hipotesis 1 yaitu pengaruh jaringan usaha terhadap orientasi kewirausahaan dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari output yang didapatkan yaitu t hitung $(6,354) > t$ tabel (1.67203) . sehingga penelitian ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Dapat disimpulkan bahwa jaringan usaha memiliki dampak yang positif dalam mengembangkan orientasi kewirausahaan pada penenun di nagari unggan.
3.	Pengaruh modal sosial, kemampuan pemasaran dan inovasi produk dalam keberhasilan meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada umkm program keluarga harapan kecamatan gemolong)	Sholikhah (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,849 > 1,985$ dan nilai signifikan variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak H3 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefien terhadap regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan oleh UMKM PKH maka semakin meningkatkan kinerja

			pemasaran itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah inovasi produk yang dihasilkan oleh UMKM PKH maka semakin menurun kinerja pemasaran.
4.	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja ukm kota makassar	Sari (2016)	Variabel Inovasi Produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena t_{hitung} Inovasi Produk (X_2) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,537 > 1,684$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,015. Inovasi merupakan kemampuan UKM untuk menciptakan dan melakukan pembaruan melalui perluasan lini produk.
5.	Pengaruh modal usaha, kualitas produk, jaringan wirausaha terhadap kelangsungan usaha umkm madu sari lancing	Junedi, Arumsari, (2021)	Jaringan wirausaha dalam penelitian ini tidak mempengaruhi kelangsungan usaha Madu Sari Lancing Gunungkidul Yogyakarta. Dengan kata lain kelangsungan usaha UMKM Madu Sari Lancing Gunungkidul Yogyakarta tidak ditentukan cukupan jaringan wirausaha yang saat ini dimiliki.

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2023

2.6 Kerangka Berpikir

Teori-teori yang dikatkan dengan penelitian merupakan kerangka pemikiran teoritis atau pola pikir terdahulu. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdiri dari tiga variabel yang mempengaruhi kinerja UKM di Tarutung. Yaitu: kemampuan pemasaran, jaringan usaha, dan kemampuan inovasi. Ketiga variabel tersebut bersama-sama dengan kinerja UKM di Tarutung akan diregresikan untuk mendapat tingkat ke signifikan setiap variabel independen dalam mempengaruhi Kinerja UKM di Tarutung.

2.6.1 Hubungan Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja UKM

Pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja ukm memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan semakin baik tingkat pemasaran yang dimiliki oleh pengusaha maka tingkat kinerja yang dimiliki setiap karyawan otomatis juga akan semakin membaik dan membawa dampak yang signifikan pula terhadap perkembangan usaha yang dibangun. Tirtayasa, Nadra, dan Khair (2021:251) menyatakan Aktivitas pemasaran menjadi salah satu poin penting yang sangat dibutuhkan dalam bisnis, larisnya produk merupakan harapan seluruh penjual. Salah satunya adalah dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran langsung. Dengan demikian dinyatakan bahwa pengaruh pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UKM.

2.6.2 Hubungan jaringan usaha terhadap kinerja UKM

Jaringan usaha merupakan suatu bentuk kegiatan yang melibatkan usaha lain untuk berperan saling membantu dengan tujuan mengembangkan usaha masing-masing dengan membentuk organisasi. Dengan begitu jaringan usaha sangat diperlukan dalam menjalankan kinerja UKM dimana semakin banyak jaringan yang kita miliki maka peluang berhasilnya suatu usaha akan besar sehingga kinerja UKM akan semakin meningkat.

Menurut Hendriyanto (2015:46) berpedapat Jaringan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi dibidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerja sama antar unsur dalam organisasi. Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan peranta karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. sehingga dalam penelitiannya disimpulkan jaringan usaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

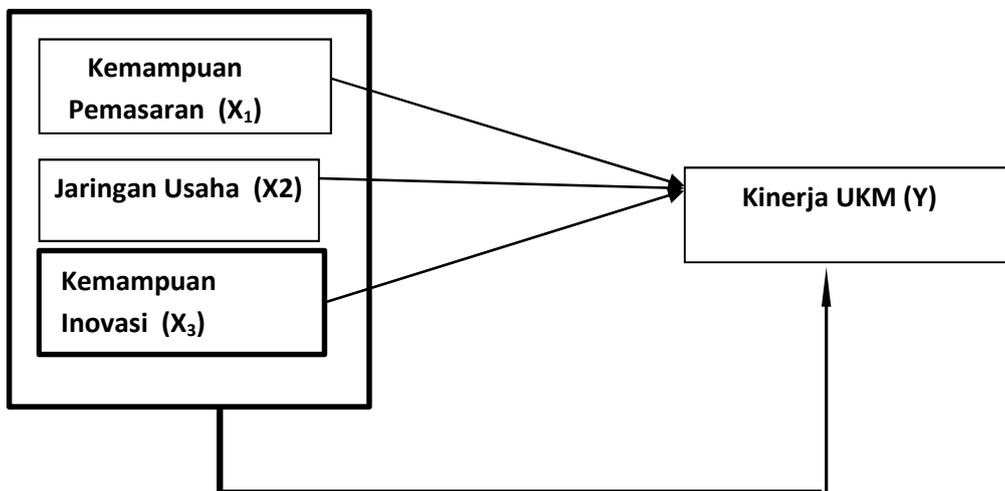
2.6.3 Hubungan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja UKM

Kemampuan inovasi merupakan terciptanya kreasi atau ide-ide baru yang dapat mempengaruhi kinerja UKM dimana akibat dari adanya kreasi baru maka

akan muncul barang atau produk yang unik yang berbeda dengan produk usaha yang lain menyebabkan para pembeli akan lebih cenderung untuk membeli produk yang lebih unik. Untuk menciptakan produk yang jauh berbeda otomatis diperlukan tingkat kinerja yang jauh lebih baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kinerja UKM.

Menurut Sain (2019:4) menyatakan Inovasi merupakan inti dari kompetensi bisnis pada abad 21. Bukan hanya untuk mampu bersaing dan tumbuh, terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam situasi ekonomi global. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UKM kacang sihobuk di tarutung.
2. Jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UKM kacang sihobuk di tarutung.
3. Kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UKM kacang sihobuk di tarutung.
4. Kemampuan pemasaran, jaringan usaha, dan kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UKM kacang sihobuk di tarutung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, penggunaan data, menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono dalam simanjuntak (2021:22).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara. Waktu penelitian ini berlangsung sejak April 2022 sampai dengan direncanakan bulan Januari 2023.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Umiyati (2021:7) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pemilik usaha kacang sihobuk di Tarutung kabupaten Tapanuli Utara.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik, jumlah sampel diperoleh dari jumlah indikator di kali 10. Menurut Hair et al dalam Permana (2018:5) menyatakan apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal jumlah

lima kali variabel yang dianalisa atau indikator, maka sampel sebanyak $5 \times 14 = 70$ responden.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih yaitu *Sampling Purposive* dengan populasi sampel kriteria sampel dalam penelitian adalah memiliki usaha kacang sihobuk lebih dari 1 tahun.

3.5 Jenis Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner berupa persepsi yang berhubungan dengan kemampuan pemasaran, jaringan usaha dan kemampuan Inovasi terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, dan arsip yang dipublikasi maupun yang tidak dipublikasikan. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan dan membaca buku yang berhubungan terhadap penelitiannya.

3.6 Metode Pengambilan Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner yang di tunjukkan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya mengenai kemampuan pemasaran, jaringan usaha dan kemampuan

inovasi terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara.

3.7 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi yang terdapat dalam suatu penelitian berfungsi untuk menentukan alat pengumpul data dan teknik analisis data. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Variabel Independen)

Dalam penelitian variabel bebas yang berfungsi sebagai variabel variabel pengaruh adalah “ kemampuan pemasaran, jaringan usaha dan kemampuan inovasi”.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Dalam penelitian ini yang variabel variabel pengaruh adalah “ kinerja UKM kacang sihobuk”.

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membetulkannya. Definisi operasional penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukura n
Kemampuan pemasaran (X1)	Kemampuan pemasarann adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar	1. Riset Pemasaran 2. Penetapan harga 3. Pengembangan produk 4. Saluran distribusi 5. Promosi 6. Area manajemen	Skala Likert
Jaringan	Jaringan Usaha adalah	1. Jaringan	Skala

Usaha (X2)	kerja sama usaha, akses dan hubungan-hubungan dengan pihak ketiga (perusahaan lain, lembaga keuangan, dan lembaga lainnya) yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya secara efektif dan efisien.	<ul style="list-style-type: none"> 2. Jaringan Eksternal 3. Jaringan Kelembagaan 	Likert
Kemampuan Inovasi (X3)	Kemampuan Inovasi adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan mendaya gunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulant dan individu yang mengelilinginya.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Product Innovation Capability 2. Process Innovation Capability 	Skala Likert
Kinerja UKM (Y)	Kinerja merupakan hasil kerja yang dimiliki oleh seseorang didalam melakukan sesuatu pekerjaan sesuai dengan tanggung jawabnya	<ul style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Penjualan 2. Peningkatan Profit 3. Pertumbuhan Memuaskan 	Skala Likert

3.9 Instrumen Penelitian Dan Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert , maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban akan diberikan skor. Skor yang diberikan adalah.

Tabel 3. 2 Pilihan Jawaban dan Skor

Pilihan dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Hal ini memutuskan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan analisis *kolmogrov smirbow* dengan signifikansi 0,05.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrument.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

3.12.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang dibandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
2. Kriteria uji normalitas:
 - a) Apabila $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
 - b) Apabila $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

3.12.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan heteroskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.12.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat multikolinearitas. Maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar eror setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu dengan melihat toleransi hitungan variabel dan *Variance Implomation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1.

3.13 Uji Hipotesis Penelitian

3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

1. Kemampuan Pemasaran

$H_0 : b_1 \neq 0$: Artinya kemampuan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung.

$H_0 : b_1 = 0$: Artinya modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung.

2. Jaringan Usaha

$H_0 : b_1 \neq 0$: Artinya jaringan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung

$H_0 : b_1 = 0$: Artinya jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di tarutung.

3. Kemampuan Inovasi

$H_0 : b_1 \neq 0$: Artinya kemampuan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung.

$H_0 : b_1 = 0$: Artinya kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika signifikan $> \alpha = 0,05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang ditolerir didalam pengambilan keputusan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika signifikan $< \alpha = 0,05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang ditolerir didalam pengambilan keputusan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.13.2 Uji Simultan (Uji F)

Penelitian menggunakan uji statistik F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu kemampuan pemasaran, jaringan usaha, dan kemampuan inovasi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung.

Rumusan Hipotesis :

1. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: berarti secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk di Tarutung.
2. $H_1 : b_1 b_2 \neq 0$: berarti secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja UKM kacang sihobuk Tarutung.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 di tolak artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.

