

**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
COFFEE SHOP DI KECAMATAN MEDAN BARU**

SKRIPSI

OLEH :

**RYAN DWI ERZA
17.832.0281**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

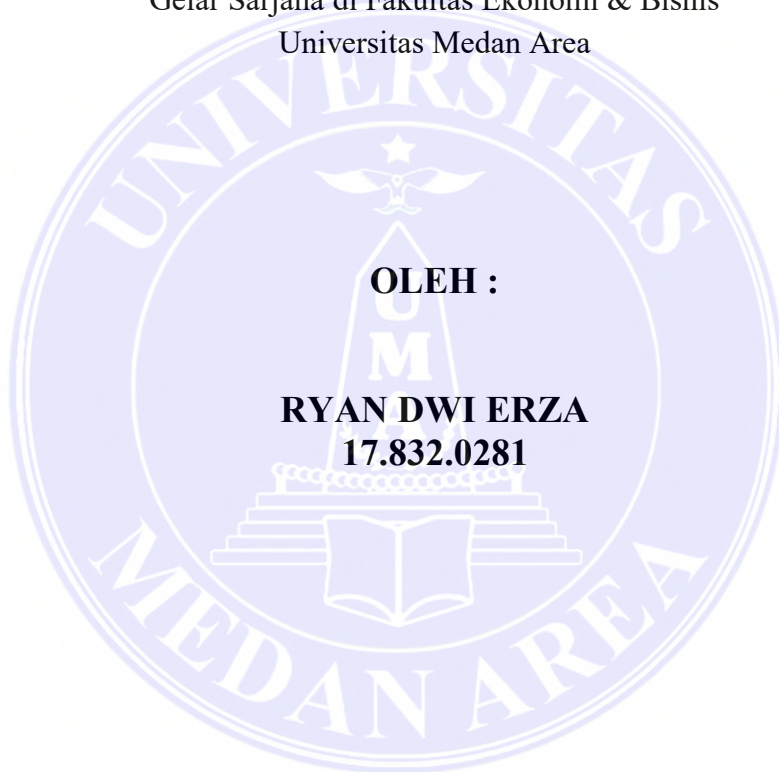
Document Accepted 1/2/23

Access From (repository.uma.ac.id)1/2/23

**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
COFFEE SHOP DI KECAMATAN MEDAN BARU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**RYAN DWI ERZA
17.832.0281**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/2/23

Access From (repository.uma.ac.id)1/2/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Coffee shop* di Kecamatan Medan Baru

Nama : **RYAN DWI ERZA**

NPM : 17.832.0281

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



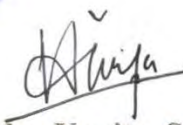
(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafid, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 4 Oktober 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 31 Oktober 2022



RYAN DWIERZA

NPM. 17.832.0281

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR / SKRIPSI / TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik universitas Medan Area , saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RYAN DWI ERZA

NPM : 17.832.0281

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN MEDAN BARU.

Dengan hak bebas *royalty* formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 31 Oktober 2022

Yang Menyatakan



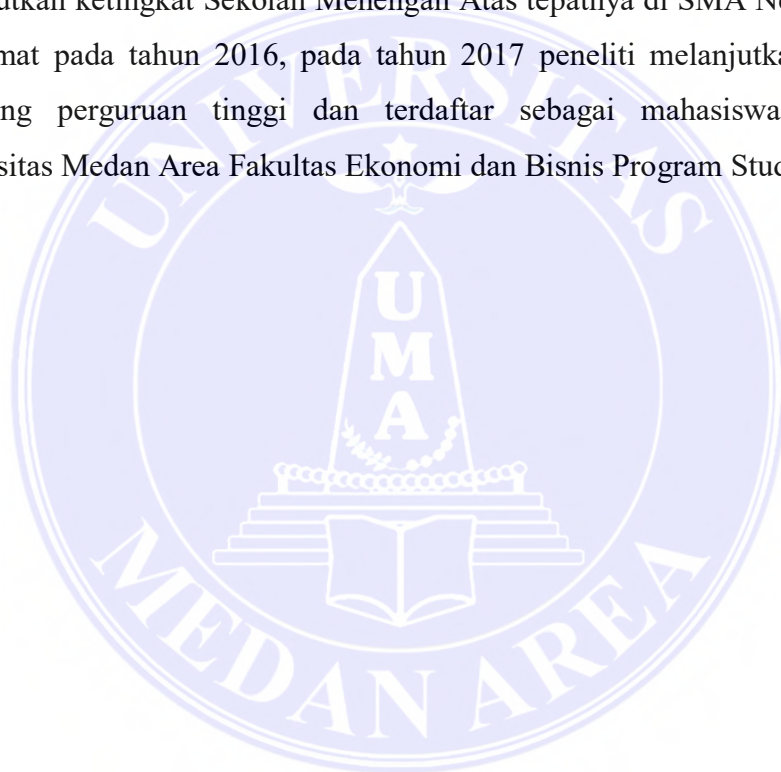
RYAN DWI ERZA

NPM. 17.832.0281

RIWAYAT HIDUP

RYAN DWI ERZA, lahir di Medan Kota Medan Provinsi Sumatera Utara pada 29 September 1998 dari ayah Zamimi Zakir, SH dan ibu Erlina Chan, peneliti merupakan anak kedua dari 2 (dua) bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di SD Muhammadiyah 01 Medan pada Lulus tahun 2010, dan melanjutkan Pendidikan SMP di SMP Muhammadiyah 01 Medan Lulus pada tahun 2013, pada tahun itu juga melanjutkan ketingkat Sekolah Menengah Atas tepatnya di SMA Negeri 5 Medan dan tamat pada tahun 2016, pada tahun 2017 peneliti melanjutkan Pendidikan kejenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



ABSTRAK

Keunggulan bersaing yang telah tercapai oleh pelaku UMKM *Coffee shop* yang telah berhasil meningkatkan daya saingnya dalam pasar biasanya tercermin dari penjualannya yang meningkat dimana pertumbuhan penjualan merupakan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran dalam suatu usaha. Selain itu faktor inovasi produk merupakan sangat penting dalam keunggulan bersaing dikarenakan dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Coffee shop* Di Kecamatan Medan Baru”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM *Coffee shop* Di Kecamatan Medan Baru”. sebanyak 45 pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden diambil dari seluruh populasi. Berdasarkan hasil uji t dan uji F baik secara parsial maupun simultan Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 70,7% keunggulan bersaing (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk. Sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : **Kompetensi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing**

ABSTRACT

The competitive advantage that has been achieved by MSME Coffee shop actors who have succeeded in increasing their competitiveness in the market is usually reflected in increased sales where sales growth is an indicator to measure marketing performance in a business. In addition, the product innovation factor is very important in competitive advantage because in a broad concept it is not only limited to the product. This study aims to determine "The Influence of Entrepreneurial Competence and Product Innovation on Competitive Advantage in MSME Coffee Shops in Medan Baru District". This type of research is associative, which is a research that is asking the relationship between two variables. The population in this study is the MSME Coffee shop in the District of Medan Baru". as many as 45 entrepreneurs. This research uses a saturated sample technique, so the number of samples in this study as many as 45 respondents were taken from the entire population. Based on the results of the t test and F test, both partially and simultaneously Entrepreneurship Competence and Product Innovation have a positive and significant effect on the competitive advantage variable. The results show that 70.7% of competitive advantage (the dependent variable) can be explained by entrepreneurial competence and product innovation. The remaining 29.9% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: *Entrepreneurship Competence, Product Innovation, Competitive Advantage*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Baru”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do’a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area..
3. Ibu Dr. Wan Suryani S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

6. Mama tercinta saya Erlina Can dan Papa yang sayangi Zamimi Zakir, S.H. yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
7. Junita Devianty Naibaho, S.Gz, Wulandari Nasution, S.Pd., Azmi Alianda S.Mat., Sugiarto Amri, S.Ak., Riswanda Harahap, S.H., Andreas Tampubolon, Harry Ardiansyah, Eka Arbayu, S. Ikom, Nur Erdian Ritonga, S.STP. yang telah menemani dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta teman teman kade, ODE, dan CS yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, September 2021



RYAN DWI ERZA

17.832.0281

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	10
2.1. Keunggulan Bersaing	10
2.1.1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	10
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	12
2.1.3. Indikator Keunggulan Bersaing	13
2.2. Kompetensi Kewirausahaan	13
2.2.1. Pengertian Kompetensi Kewirausahaan	13
2.2.2. Jenis-jenis Kompetensi Kewirausahaan.....	15
2.2.3. Indikator Kompetensi Kewirausahaan.....	17
2.3. Inovasi Produk.....	18
2.3.1. Pengertian Inovasi Produk	18
2.3.2. Jenis-jenis Inovasi Produk	19
2.3.3. Indikator Inovasi Produk	20
2.4. Penelitian Terdahulu.....	20
2.5. Kerangka Konseptual	22
2.6. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1. Jenis Penelitian.....	24
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	24
3.1.3. Waktu Penelitian.....	24

3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2.1.	Populasi.....	24
3.2.2.	Sampel.....	25
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1.	Jenis data.....	26
3.4.2.	Sumber Data.....	27
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6.2.	Uji Statistik.....	29
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	31
3.6.5.	Uji Determinasi (R_2).....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1.	Hasil Penelitian.....	32
4.1.1.	Gambaran Umum Usaha <i>Coffee Shop</i>	32
4.1.2.	Penyajian Data Responden.....	33
4.1.3.	Penyajian Data Angket Responden.....	33
4.2.	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1.	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	38
4.2.2.	Pengujian Asumsi Klasik.....	40
4.2.3.	Uji Statistik.....	44
4.2.5.	Koefisien Determinasi.....	47
4.2.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1.	Kesimpulan.....	51
5.2.	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nama Coffee Shop Kecamatan Medan Baru.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. Pendapat Responden Mengenai Variabel x_1 pada Pertanyaan 1	34
Tabel 5. Pendapat Responden Mengenai Variabel x_1 pada Pertanyaan 2.....	34
Tabel 6. Pendapat Responden Mengenai Variabel x_1 pada Pertanyaan 3.....	34
Tabel 7. Pendapat Responden Mengenai Variabel x_1 pada Pertanyaan 4.....	35
Tabel 8. Pendapat Responden Mengenai Variabel x_2 pada Pertanyaan 1	35
Tabel 9. Pendapat Responden Mengenai Variabel x_2 pada Pertanyaan 2.....	36
Tabel 10. Pendapat Responden Mengenai Variabel x_2 pada Pertanyaan 3.....	36
Tabel 11. Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Bersaing (Y) Pertanyaan37	
Tabel 12. Pendapat Responden Mengenai Keunggulan bersaing (Y) Pertanyaan37	
Tabel 13. Pendapat Responden Mengenai keunggulan bersaing (Y) Pertanyaan 37	
Tabel 14. Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Bersaing (Y) Pertanyaan38	
Tabel 15. Pendapat Responden Mengenai Keunggulan Bersaing (Y) Pertanyaan.....	38
Tabel 16. Estimasi Uji Validitas	39
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2.....	40
Tabel 18. Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 19. Analisis Linear Berganda	44
Tabel 20. Uji Parsial (Uji t).....	46
Tabel 21. Uji Simultan (Uji F)	47
Tabel 22. Koefisien Determinasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia.....	1
Gambar 2. Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. Histogram	41
Gambar 4. Grafik Scatterplot	44



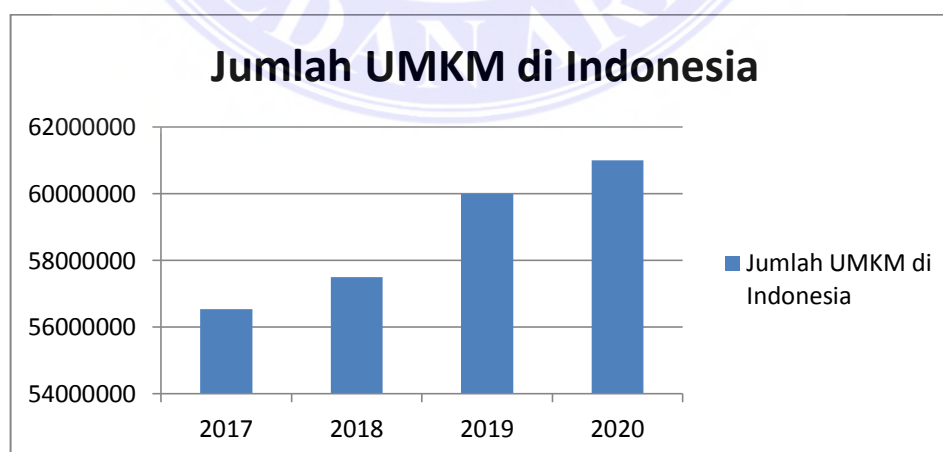
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dibidang usaha dan perdagangan yang ada di Indonesia khususnya bagi usaha yang berskala kecil dan menengah. Maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara sehingga dapat meningkatkan daya saing dan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia menjadi salah satu sumber penting bagi perdagangan produk dan jasa, maka menjadi kesempatan untuk para pedagang khususnya untuk UMKM (Usaha Kecil Menengah).

Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia saat ini. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2015 sampai dengan 2017 yang dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2020)

Gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Terdapat 56.540.000 unit UMKM pada tahun 2017, naik menjadi 57.500.000 unit pada tahun 2018 dan menjadi 60.000.000 unit UMKM pada tahun 2019. Lebih lanjut data Kementerian Koperasi dan UMKM, usaha kecil dan menengah serta perdagangan menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan pada Tahun 2021 sebesar 61.000.000. UMKM sendiri memegang peranan penting dalam aspek pertumbuhan ekonomi, yang tentunya memberikan harapan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya.

Keunggulan bersaing yang telah tercapai oleh pelaku UMKM *coffee shop* yang telah berhasil meningkatkan daya saingnya dalam peasar biasanya tercermin dari penjualannya yang meningkat dimana pertumbuhan penjualan merupakan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran dalam suatu usaha. Pada dasarnya setiap usaha melakukan persaingan agar usahanya tetap dapat lebih unggul daripada usaha pesaingnya dan agar usahanya tersebut dapat bertahan dalam pasar. Salah satu cara agar usahanya dapat bersaing dalam pasar adalah dengan meningkatkan daya saing produknya, karena bila pemilik usaha enggan meningkatkan daya saing produknya, maka usahanya dapat tergeser dengan usaha pesaingnya yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Persaingan yang muncul tidak hanya berasal dari UMKM *coffee shop* lokal khususnya daerah Kecamatan Medan Baru.

Berikut ini merupakan beberapa sampel nama *coffee shop* yang berada di Kecamatan Medan Baru:

Tabel 1. Nama Coffee Shop Kecamatan Medan Baru

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi	2020		2021	
			Target	Relasi	Target	Relasi
1.	SS Coffee Medan	Jl. Abdullah Lubis No.9	120.000.000	132.000.000	120.000.000	140.000.000
2.	Sada Coffee House	Jl. Sei Bahoorok	140.000.000	145.500.000	140.000.000	150.000.000
3.	A Dua Coffee	Jl. Abdulah Lubis No.2	130.000.000	120.000.000	130.000.000	135.000.000
4.	Akhirnya Coffee	Jl. Sei Putih No.9	145.000.000	148.000.000	145.000.000	155.600.000
5.	House Of Joker	Jl. Darat No.104	132.000.000	138.000.000	132.000.000	144.000.000
6.	Culture Coffee House	Jl. Abdullah Lubis No.68	125.000.000	120.000.000	125.000.000	135.000.000
7.	Me & Co Wahid	Jl. K.H Wahid Hasyim	180.000.000	178.000.000	180.000.000	193.000.000
8.	Calathea Coffee	Jl. Panglima Nyak Makam No.1	160.000.000	146.500.000	160.000.000	168.000.000
9.	Joju Coffee and Roastery	Jl. Sei Bahbolon No.33 A	148.000.000	150.900.000	148.000.000	151.500.000
10.	Folla Cafe	Jl. Abdullah Lubis No.47	130.000.000	132.000.000	130.000.000	135.000.000
11.	Brun Cafe	Jl. Iskandar Muda No.202	146.000.000	147.700.000	146.000.000	149.500.000
12.	Kata Kopi	Jl. S. Parman No.250 A	110.000.000	120.000.000	110.000.000	123.000.000
13.	Senta Coffee	Jl. Abdullah Lubis No.9	144.400.000	147.000.000	144.400.000	150.000.000
14.	Habitat Coffee	Jl. Abdullah Lubis No.14	155.000.000	159.000.000	155.000.000	162.000.000
15.	Titik Dialog Coffee	Jl. Darat No.16	150.600.000	158.700.000	150.600.000	168.000.000
16.	Kata Teman Coffee	Jl. Mayjen D.I Panjaitan No.4	150.000.000	142.950.000	150.000.000	166.000.000
17.	Selasa Communa	Jl. Mayjen D.I Panjaitan No.30	152.000.000	158.000.000	152.000.000	160.000.000
18.	Suddenly Coffee	Jl. Sei Galang No. 35 B	155.000.000	150.000.000	155.000.000	167.000.000
19.	Coffee Hitam Putih	Jl. Pasar Baru No.54	135.000.000	130.000.000	135.000.000	140.000.000
20.	Da Coffee	Jl. Sei Putih No.7	127.900.000	130.000.000	127.900.000	132.650.000
21.	D`Coffee Kedan	Jl. Sei Galang No.23	130.000.000	132.467.000	130.000.000	144.00.000
22.	90 Derajat Coffee Medan	Jl. Sei Bulutu No.11 A	175.000.000	172.700.000	175.000.0000	185.050.000
23.	JK Coffee	Jl. Abdullah Lubis No.50 A	132.000.000	135.000.000	132.000.000	128.890.000

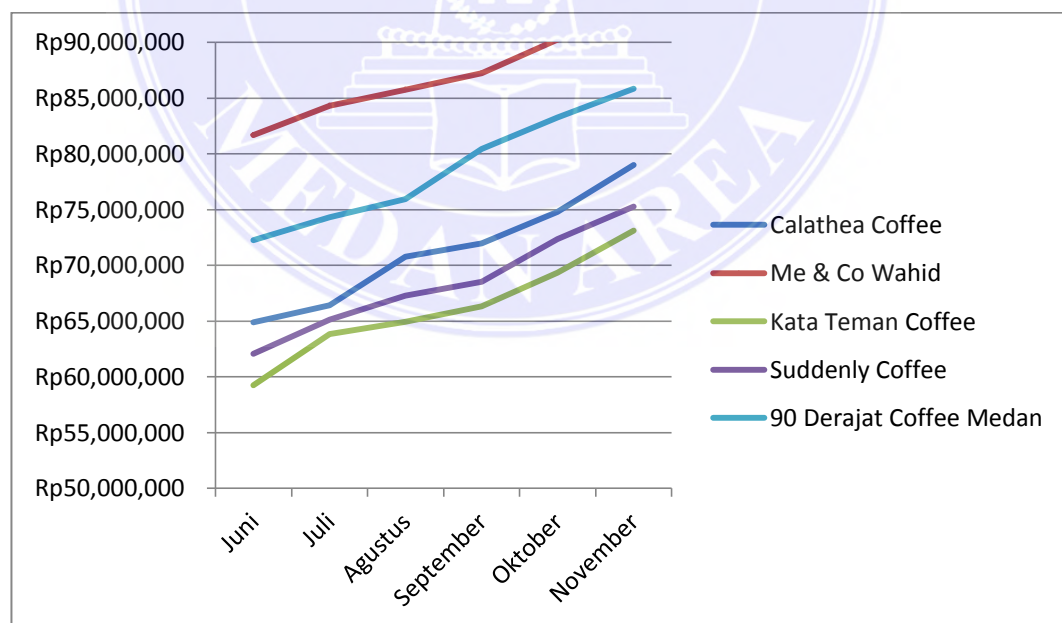
No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi	2020		2021	
			Target	Relasi	Target	Relasi
24.	Roemah Kayu Coffee	Jl. Sei Tuan No.49	141.089.000	150.000.000	141.089.000	139.00.000
25.	Fana Space	Jl. Dr. Masyur	150.000.000	155.000.000	150.000.000	158.900.000

Sumber : Data *Coffee Shop* Kecamatan Medan Baru

Dalam menjalankan usaha *coffee shop* tak luput dari lunjakan dan turunnya omset. Seperti pada SS Coffee Medan berdiri tahun 2019 mengalami kenaikan diawal berdiri dan pada tahun 2022 mengalami penurunan pada omset. Selanjutnya Sada Coffee House berdiri tahun 2013 mengalami kelonjakan pada tahun 2018 dan sempat menurun pada saat Covid-19 dan pada tahun 2022 masih stabil. A Dua Coffee *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2013 memiliki penaikan omset pada awal tahun merintisnya dan mengalami penurunan ditahun 2000an. Akhirnya Coffee berdiri pada tahun 2019 omset yang diraih memiliki penurunan di masa Covid-19. Begitu pula House Of Joker yang berdiri pada tahun 2019 mengalami penurunan omset pada masa Covid-19. Selanjutnya Culture Coffee House yang berdiri pada tahun 2020 omset yang diraih juga mengalami penurunan dan mengalami kestabilan di tahun 2021 akhir. Calathea Coffee, Me & Co Wahid, Kata Teman Coffee, Suddenly Coffee, 90 Derajat Coffee Medan yang sama-sama berdiri pada tahun 2020 mengalami penurunan omset pada awal merintis dikarenakan pada masa Covid-19 dan mengalami pelunjakan omset pada tahun 2022, akan tetapi pelunjakan omset dari 5 *coffee shop* tersebut berbeda. Pada Joju Coffee and Roastery, Brun Cafe dan Senta Coffee yang sama-sama berdiri tahun 2020 memiliki omset yang stabil. Selanjutnya Habitat Coffee yang berdiri pada tahun 2017 yang memiliki kenaikan omset hingga tahun 2019 dan penurunan

pada masa Covid-19 dan kembali stabil pada tahun 2022. Selanjutnya Titik Dialog Coffee, Selasa Communa, Da Coffee dan D'Coffee Kedan yang berdiri pada tahun 2019 diawal merintis mengalami kenaikan dan mengalami penurunan pada masa Covid-19. Dan yang terakhir JK Coffee dan Roemah Kayu Coffee yang berdiri pada tahun 2020 memiliki omset yang stabil tetapi pada tahun 2021 mngalami penurunan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel *coffee shop* yang berada di Kecamatan Medan Baru. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kemunculan terbanyak *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru terdapat pada tahun 2020 seperti: Calatshea Coffee, Me & Co Wahid, Kata Teman Coffee, Suddenly Coffee, 90 Derajat Coffee Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik dibawah ini:



Terlihat pada grafik diatas sampel *coffee shop* yang diambil cenderung mengalami peningkatan omset. Pada Hal tersebut memicu perkembangan UMKM *coffee shop* di kawasan Medan Baru.

Banyaknya UMKM *coffee shop* yang berkembang pun terjadi di daerah kawasan Medan Baru. Terletak didaerah kecamatan medan baru yang banyak terjadi pembangunan dan pembukaan gerai-gerai *coffee shop*. Salah satu faktor adalah kompetensi. Man dan Lau (2015) berpendapat bahwa Kompetensi Wirausaha dasarnya terbagi dua bagian. Pertama mencakup unsur – unsur yang berkaitan dengan latar belakang pengusaha seperti sifat, kepribadian, sikap, citra diri, dan peran sosial. Kedua, bagian yang melibatkan komponen yang biasanya dapat dipelajari dari teori dan praktek seperti keterampilan, pengalaman dan pengetahuan. maka dari itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut bagaimana kompetensi wirausaha dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada suatu usaha. Selain di tuntutan untuk memiliki kompetensi wirausaha agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan, seorang pengusaha juga harus mampu mengindera pasar. Dengan terus meningkatnya jumlah UMKM di era globalisasi seperti ini mengakibatkan adanya perubahan yang cepat pada pasar, perubahan-perubahan cepat seperti ini dapat menimbulkan ancaman baru bagi pengusaha, sehingga kemampuan mengindera pasar pada diri masing-masing pengusaha menjadi penting. Perubahan pada pasar ini di akibatkan oleh perubahan selera konsumen, kebutuhan konsumen, sosial ekonomi, teknologi dan kegiatan persaingan. Pengusaha sebaiknya dapat menentukan pasar yang di tuju sehingga konsumen dan pesaingnya dapat dianalisis dengan tepat.

Selain itu faktor inovasi produk merupakan sangat penting dalam keunggulan bersaing dikarenakan dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Permasalahan umum pada UMKM *coffee shop* Medan Baru yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terus meningkatnya jumlah *coffee shop* di Medan Baru yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pasar sehingga semakin di perlukannya kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar dalam menjalankan usahanya semakin banyaknya *coffee shop* dengan konsep yang hampir sama dan dengan varian yang tidak bervariasi menyebabkan konsumen susah memilih mentapkan suatu tempat dan mudah bosannya apabila tidak diikuti dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi**

Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Coffee shop* di Kecamatan Medan Baru”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru?
3. Bagaimana kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru Medan.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen, khususnya pengaruh kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
2. Bagi pihak UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru Medan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.

Bagi akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Keunggulan Bersaing

2.1.1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Jadi keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga premi. Aang dkk menyatakan “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi” (Curatma *et al.*, 2016). Keunggulan bersaing adalah merupakan suatu persatuan yang kuat antara keunggulan perusahaan dan efektifitas organisasi dalam mengadaptasi perubahan lingkungan. Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk dijadikan dasarstrategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan .

(Hajar and Sukaatmadja, 2016) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi

persaingan. Jurnal (Raeni Dwi Santy, 2018) berpendapat bahwa "Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan 21 dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk – produknya. Slamet (2013:72) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Djodjobo. and Tawas (2014:38) menyatakan keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Marchelina Malumbot dan Sem G. Oroh (2015:159) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Dewasa ini pentingnya keunggulan bersaing tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari

penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. (Djodjobo. and Tawas., 2014). Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Dari beberapa deskripsi di atas, penulis menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memaksimalkan sumber daya yang ada untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan atau organisasi juga harus memerhatikan strategi produk dengan menawarkan nilai yang rendah dan memberikan manfaat yang besar juga kepada konsumen.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata – mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, diantaranya menyatakan daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya:

- a. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
- b. Keahlian pengusaha
- c. Ketersediaan modal
- d. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
- e. Ketersediaan teknologi
- f. Ketersediaan informasi

- g. Ketersediaan input – input lainnya seperti energi, dan bahan baku.

2.1.3. Indikator Keunggulan Bersaing

(Siti Hajar dan Iputu Gede, 2016) menyatakan terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
- b. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
- c. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
- d. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
- e. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

2.2. Kompetensi Kewirausahaan

2.2.1. Pengertian Kompetensi Kewirausahaan

Kompetensi memainkan sebuah peran penting dalam kesuksesan usaha. Kompetensi kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan pengusaha untuk menghadapi secara efektif sebuah situasi yang sulit dengan cara merasakan keterbatasan lingkungan bisnis dan mengaktifkan hubungan dan sumber daya internal secara khususnya (Landoli, 2017:17). Sedangkan menurut Bird (2015), kompetensi kewirausahaan didefinisikan sebagai sifat individu, seperti pengetahuan, motif, keistimewaan, gambaran diri, peran sosial dan kemampuan

bahwa akan membuat sebuah perusahaan sukses. Beberapa kompetensi kewirausahaan dapat dipelajari melalui pendidikan formal, sedangkan kompetensi yang lain secara diam-diam dan bergantung pada karakter individu dan dibentuk selama pengalaman dalam kehidupan dan karir seseorang tersebut.

Agar mencapai kesuksesan karir di dalam suatu bisnis tentunya tidaklah mudah, ada banyak hal yang harus diketahui dan dikuasai oleh pelaku bisnis tersebut. (Fithri and Sari, 2012) menyatakan kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja. Sehingga dapat diartikan bahwa wirausaha yang sukses adalah seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan.

Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya. Seorang wirausahawan harus memiliki keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya dan usahanya serta harus memperbaiki kelemahannya agar menghasilkan keunggulan bersaing bagi usahanya. (Suryana, 2017).

(Vijay and Ajay., 2011) menyatakan bahwa kompetensi didasari pada karakteristik seseorang, yang mana akan menghasilkan efektifitas atau kinerja yang lebih unggul di dalam sebuah pekerjaan. Sebuah kompetensi pekerjaan didasarkan pada karakteristik seseorang, dalam hal ini bisa berupa motif, sifat, keahlian, pengetahuan dan kumpulan motif dan sifat yang dimiliki oleh sebuah

individu. (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013) juga menyatakan bahwa kompetensi wirausaha merupakan faktor mendasar yang dimiliki seseorang yang mempunyai kemampuan lebih, yang membuatnya berbeda dengan seorang yang mempunyai kemampuan rata-rata.

2.2.2. Jenis-jenis Kompetensi Kewirausahaan

Menurut (Heru, 2009) disebutkan juga bahwa kompetensi wirausaha terbagi menjadi 7, antara lain:

- a. Kompetensi hubungan antar manusia, kompetensi wirausaha yang berhubungan dengan kemampuan menjaga, membangun, mengembangkan, hubungan baik dengan orang, serta pihak yang berkepentingan dengan aktivitas perusahaan, seperti dengan: rekan kerja, karyawan, penyalur barang, pemasok bahan, investor, kreditur, masyarakat.
- b. Kompetensi teknik, kompetensi wirausaha yang berhubungan dengan teknik, cara, bahan serta tenaga kerja yang menghasilkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. Kompetensi marketing, kompetensi wirausaha yang berkaitan dengan kemampuan wirausaha di bidang pemasaran produk. Kemampuan ini mencakup keahlian melakukan riset pasar, memilih strategi pemasaran, mengkombinasikan bauran pemasaran yang menguntungkan.
- d. Kompetensi keuangan, kompetensi wirausaha dalam mengelola keuangan, terutama mencari sumber pendanaan yang paling murah, menggunakan dan menginvestasikan dana yang menguntungkan,

membuat anggaran yang tepat dan membagi laba atas keuntungan usaha dengan memuaskan semua pihak yang berkepentingan

- e. Kompetensi konseptual, kompetensi yang dimiliki oleh wirausahawan yang berhubungan dengan kemampuan untuk membuat konsep kegiatan, event, produk yang baik. Konsep tersebut apabila dijalankan dapat berhasil
- f. Kompetensi dalam pengambilan keputusan, kompetensi yang dimiliki oleh wirausahawan yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengambil keputusan dengan tepat. Wirausaha selalu berhubungan dengan aktivitas yang berisiko, ketidak pastian lingkungan, maka dibutuhkan keahlian dalam pengambilan keputusan yang tepat, terukur dan menguntungkan.

Jenis jenis kompetensi kewirausahaan terbagi menjadi 3 menurut Jhonson dalam (Ngestiningrum, Qadri and Wibowo, 2009) :

- a. Kompetensi Pribadi
Kompetensi yang berhubungan dengan pengembangan kepribadian seseorang.
- b. Kompetensi Profesional
Kemampuan yang berhubungan dengan beberapa tugas tertentu.
- c. Kompetensi Sosial
Kompetensi yang berhubungan dengan kepentingan sosial.

2.2.3. Indikator Kompetensi Kewirausahaan

(Suryana, 2017) berpendapat bahwa untuk mengukur kompetensi wirausaha terdapat empat kemampuan utama yang diperlukan agar tercapai keberhasilan usahanya, yaitu:

- a. *Technical Competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang merancang bangun sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih dengan kata lain seorang wirausahawan harus mengetahui segala sesuatunya mengenai usaha atau bisnis yang ingin dilakukan baik dari aspek pengetahuan tentang bisnis dan strategi dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.
- b. *Marketing Competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Wirausaha harus mengetahui siapa pesaingnya, memiliki kemauan dan kemampuan untuk bagaimana berkompetisi dengan lebih baik, berdasarkan norma etika dan tanggung jawab sosial. Pemasaran kedepan akan berorientasi ke pemasaran strategi, di mana pesaing bukan lagi sebagai lawan yang harus dimatikan tetapi sebagai mitra dalam berlomba memberikan kepuasan konsumen.
- c. *Financial Competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, pembelian, penjualan, pembukuan dan perhitungan laba rugi. Kompetensi dalam bidang keuangan juga termasuk kompetensi dalam mencari sumber pendanaan yang paling murah, menggunakan dan menginvestasikan dana yang menguntungkan, membuat anggaran.

- d. *Human Relation Competence*, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan serta harus mengetahui hubungan inter-personal secara sehat. Karena kompetensi wirausaha juga berhubungan dengan kemampuan menjaga, membangun, mengembangkan, hubungan baik dengan orang, serta pihak yang berkepentingan dengan aktivitas perusahaan, seperti dengan rekan kerja, karyawan, penyalur barang, pemasok bahan, investor, kreditur, dan masyarakat.

2.3. Inovasi Produk

2.3.1. Pengertian Inovasi Produk

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2016 : 304), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

(Alamsyah, 2015:177) bahwa “Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan”. Dalam Jurnal Raeni Dwi Santy (2014:3) mendefinisikan “inovasi sebagai mekanisme untuk menyesuaikan perusahaan secara dinamis

lingkungan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menciptakan pemikiran baru, ide dan penawaran baru produk inovatif dan peningkatan layanan pelanggan yang luar biasa.”

Namun menurut Fontana (2013:20) inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan. Hampir sama dengan inovasi organisasi menurut Sutarno (2012:134-135) yang didefinisikan sebagai cara-cara baru dalam pengaturan kerja, dan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk mendorong dan mempromosikan keunggulan kompetitif. Inti dari inovasi organisasi adalah kebutuhan untuk memperbaiki atau mengubah suatu produk, proses atau jasa.

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa inovasi organisasi mendorong individu untuk berpikir secara mandiri dan kreatif dalam menerapkan pengetahuan pribadi untuk tantangan organisasi. Semua organisasi bisa berinovasi termasuk untuk organisasi perusahaan, rumah sakit, universitas, dan organisasi pemerintahan. Pentingnya nilai, pengetahuan dan pembelajaran dalam inovasi organisasi sangat penting.

2.3.2. Jenis-jenis Inovasi Produk

Jenis-jenis inovasi menurut Robertson dalam Nugroho (2013:295) tersebut antara lain:

- a. Inovasi Produk Baru
- b. Inovasi Pengembangan Produk

Menggunakan produk yang sudah ada secara bertahap.

2.3.3. Indikator Inovasi Produk

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk, (2014:57) menyatakan indikator inovasi produk yaitu:

- a. Perubahan desain adalah pengenalan desain yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut
- b. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.
- c. Pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggita Tresliyana Suryana (2021)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM.
2.	Muhammad Reza Aulia (2020)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro Dan Kecil Di Kota Medan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kedai kopi di kota Medan.
3.	Riri Meliza (2018)	Pengaruh Kompetensi kewirausahaan Dan inovasi terhadap keunggulan bersaing konsumen pada CV. Mootorcycle Selling Air	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kompetensi kewirausahaan Dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing konsumen pada pada CV. Mootorcycle Selling Air

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Sigit Santoso (2019)	Pengaruh Kompetensi kewirausahaan Dan inovasi terhadap keunggulan bersaing konsumen pada UMKM <i>Coffee shop</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kompetensi kewirausahaan Dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing konsumen pada UMKM <i>Coffee shop</i> .
5.	Muhammad Haviel Nurachman (2021)	Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing melalui inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan
6	Chamdan (2020)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Sumber Daya Usaha Terhadap Inovasi Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Makanan di Kota Pekanbaru.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan dan sumber daya usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan di Kota Pekanbaru
7.	M. Trihudiyatmanto (2019)	Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik pada UMKM Pande Besi di Wonosobo)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM (Studi Empirik pada UMKM Pande Besi di Wonosobo).
8	Indria (2021)	Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Transformasi Digital Terhadap Kewirausahaan UMKM Di Pangkalpinang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap kewirausahaan UMKM di Pangkal Pinang. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, memanfaatkan kelebihan dari platform digital yang tersedia dan memperkaya diri dengan pengetahuan mengenai tren apa yang sedang digemari oleh masyarakat di masanya.
9	Inda Lestari (2019)	Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner	Variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Peneliti menyarankan kepada para pelaku SMEC untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

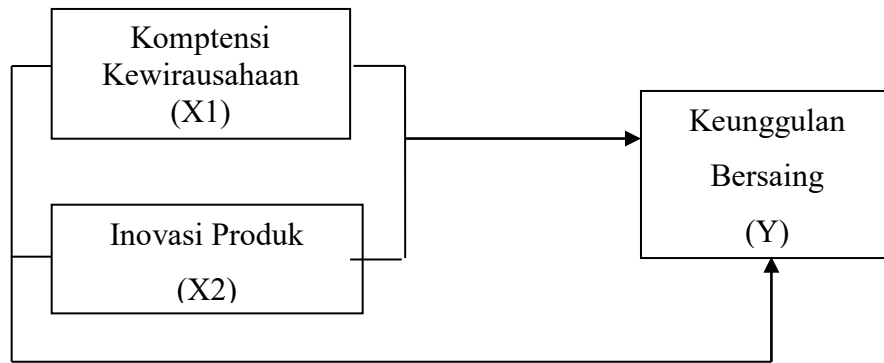
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	M. Trihudyatman (2019)	Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM	Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jaringan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Tekanan kompetisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas inovasi. Jaringan bisnis memediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pengusaha pande besi di Wonosobo. Kreativitas inovasi memediasi pengaruh tekanan kompetisi terhadap keunggulan bersaing pengusaha pande besi di Wonosobo.

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2016).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kompetensi kewirausahaan dan inovasi terhadap keunggulan bersaing konsumen karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru
2. Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru.
3. Kompetensi Kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan inovasi produk Terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM *Coffee shop* di Kecamatan Medan Baru.”

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Juni hingga November 2021. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Dalam mengambil populasi diperlukan sejumlah orang yang akan diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan indikator variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2016:389) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi yang diambil oleh peneliti kali ini adalah pada *coffee shop* Medan Baru. Pemilihan jumlah populasi ini diambil dari semua pelaku usaha yang ada di kecamatan Medan baru sebanyak 45 pelaku usaha berdasarkan sumber data izin usaha di camat medan baru.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijadikan objek pada penelitian dan menguji suatu data. Metode yang dipakai pada penarikan sampel ini yaitu sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono, (2014:122) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 45 pelaku usaha, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi di jadikan sampel. Bisa diketahui apabila sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan cara menggunakan semua anggota populasi. Pada penelitian ini karena jumlah populasi yang terbatas maka tidak dapat memungkinkan untuk memakai sampel sehingga peneliti mengambil jumlah sampel yang sama dari populasi pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru, Sumatera Utara Sebanyak 45 pelaku usaha.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Komptensi Kewirausahaan (X1)	Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya	a) <i>Technical Competence</i> b) <i>Marketing Competence</i> , c) <i>Financial Competence</i> d) <i>Human Relation Competence</i> , ...(Suryana, 2016)	<i>Likert</i>
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.	a) Perubahan desain b) Inovasi teknis c) Pengembangan produk ...Thomas W. Zimmerer dkk, (2014)	<i>Likert</i>
Keunggulan bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (<i>competitive advantage</i>) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.	a) Harga bersaing b) Eksplorasi peluang, c) Pertahanan ancaman bersaing d) Fleksibilitas e) Hubungan pelanggan Siti Hajar dan Iputu Gede (2016)	<i>Likert</i>

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang di angkakan/scoring, (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelaku usaha *coffee shop* Di Kecamatan Medan Baru.

3.4.2. Sumber Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber-sumber bacaan mengenai objek penelitian dan beberapa hal yang mendukung seperti sejarah dan perkembangan perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Wawancara

Yaitu cara mendapatkan informasi atau data yang akurat dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan ditanyakan kepada sumber terpercaya.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Statistik

Uji Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots$$

(Sugiyono, 2012:204)

Keterangan :

Y : Keunggulan bersaing konsumen e: Standart Error (5%)

a : Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Kompetensi Kewirausahaan

X_2 : Inovasi Produk

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varian variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana : $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

3.6.5. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kompetensi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru.
2. Berdasarkan hasil uji F secara simultan dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kompetensi kewirausahaan (X1), dan inovasi produk (X2) secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing UMKM pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Baru.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,707. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,7%. keunggulan bersaing (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk Sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

Dalam menjalankan usahanya seorang wirausaha harus berada pada klasifikasi kompetensi yang cukup baik, maka hal yang perlu diperbaiki dalam hal ini adalah para pengusaha di tuntut untuk mengetahui tentang strategi bisnis serta belajar

bagaimana cara memasarkan produk secara online maupun offline dengan optimal. Seorang wirausaha juga harus dapat menerapkan inovasi-inovasi baru agar target penjualan meningkat sesuai dengan yang diharapkan. Keduanya sangatlah berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM, untuk itu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki serta mempertahankan kondisi kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatma, Rahmadi, Soesanty Maulany dan Mastur Mujib Ikhsani.2016. Analisis Faktorfaktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3, Desember 2016 pISSN: 1978-2560
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2013) *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Adijati Utaminingsih.2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. P-ISSN : 0854-1442 EISSN : 2503-4460.
- Alamsyah, M. I. (2015) „Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung Tahun 2015“, *Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun*, pp. 169–187.
- Anggita, Tresliyana (2021) Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris, *Jurnal AGRISEF*, , Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- Aryanto, R., Fontana, A. and Afiff, A. Z. (2015) „Strategic human resource management, innovation capability and performance: An empirical study in Indonesia software industry“, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211.
- Billy C. Roring., P.A. Mekel., A.S. Soegoto.2014. Pencitraan Merk, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado. ISSN 2303-1174
- Billy C. Roring., P.A. Mekel., A.S. Soegoto.Pencitraan Merk, Penetapan.
- Boyd., Walker., dan Larrche. (2000). *Manajemen Pemasaran Sesuatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Kewirausahaan*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Curatma, A. *et al.* (2016) „No Title“, *Jurnal Logika*, XVIII(3).
- Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas.2014.Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1214-1224 ISSN
- Djodjobo. and Tawas., H. N. (2014) „Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk,dan Keunggulan Bersaingterhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado.“, *Jurnal EMBA*, 2(3), pp. 1214-1224.

- Fontana, Avanti. (2011). *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Fithri, P. and Sari, A. F. (2012) „Analisis Kompetensi Kewirausahaan Industri Kecil Suku Cadang di Kota Padang”, *Optimasi Sistem Industri*“, 11(2), p. 280.
- Hajar, S. and Sukaatmadja, I. (2016) „Peran Keunggulan Bersaing Memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10).
- Haviel, Muhammad. (2021) *Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Bandung, Jawa Barat
- Heru, K. H. . (2009) *Kewirausahaan, Entrepreneurship, Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hubeis, M. (2012) *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Ngestiningrum, W., Qadri, Z. M. E. and Wibowo, A. (2009) *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Mediator Pada Mahasiswa Strata 1 (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Widya Wiwaha Yogyakarta, Doctoral dissertation, STEI*.
- Prima Fitri dan Amanda Febria Sari.2012. *Analisis Kompetensi Kewirausahaan Indstri Kecil Suku Cadang Di Kota Padang*. ISSN 2088-4842.
- Raeni Dwi Santy (2018) „Entrepreneurial Competencies, Market Orientation and Its Effect on Business (Survey of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Cibaduyut Shoes Bandung, West Java, Indonesia)”, *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila.2016. *Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo)* .AKTUAL Vol 2 . No 1 edisi Juni 2016 ISSN 2337 – 568X
- Schumpeter, Joseph A. (1989). *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. London: Transaction.
- Siti, Hajar dan I Putu Gede (2016) „Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), pp. 6580–6609.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

PT Alfabet.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. (2013). *Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Penerbit : Prenada Media Grup

Suryana (2017) *Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Soeryanto Eddy Soegoto. 2014. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung. Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha*. ISBN: 978-602-02-4758-8.

Suryani and Tatik (2008) *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutarno 2012. *Serba Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Vijay, L. and Ajay., V. K. 2011 „Entrepreneurial competency in SME“S Bonfring International.“, *Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 1.

Zimmerer and Thomas W (2008) *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. 5th edn. Jakarta: Salemba Empat.

KUESIONER

PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM COFFE SHOP DI KECAMATAN MEDAN BARU

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN (X₁)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Technical Competence						
1	Usaha yang dirancang sesuai dengan yang diinginkan					
Marketing Competence						
2	Target pasar sesuai dengan yang dibutuhkan					
Financial Competence						
3	Perhitungan keuangan dalam usaha sudah berjalan sesuai dengan baik					
Human Relation Competence						
4	Usaha yang dibangun memiliki koneksi jaringan yang luas					

2. VARIABEL BEBAS INOVASI PRODUK X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Perubahan desain						
1	Desain yang ditawarkan sesuai dengan keinginan					
Inovasi Teknis						
2	Fasilitas yang dimiliki memiliki inovasi dalam pengerjaannya					
Pengembangan produk						
3	Pengembangan produk yang dilakukan pelaku usaha sudah berkembang dengan baik.					

3. VARIABEL TERIKAT KEUNGGULAN BERSAING (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Harga bersaing						
1	Harga yang ditawarkan pelaku usaha memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar					
Eksplorasi Peluang						
2	produk yang ditawarkan pelaku usaha sangat mudah didapatkan					

Pertahanan ancaman bersaing						
3	Setiap produk yang ditawarkan berbeda dari produk pesaing lainnya					
Fleksibilitas						
4	Kualitas produk yang ditawarkan pelaku usaha sangat memuaskan.					
Hubungan pelanggan						
5	. Produk yang ditawarkan pelaku usaha sangat memuaskan sehingga ingin membeli lagi.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

S

Variabel Kompetensi Kewirausahaan (X1)

No.	P1	P2	P3	P4
1	4	4	5	4
2	4	5	5	4
3	5	5	5	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	5	4
10	3	4	4	4
11	3	4	4	5
12	4	5	5	5
13	5	5	4	5
14	5	4	4	4
15	4	4	5	5
16	3	5	5	5
17	4	4	4	5
18	4	4	5	5

19	4	4	5	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	4
22	5	5	5	4
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	5	5	4	5
27	5	4	4	4
28	5	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	5
32	4	4	5	4
33	4	5	5	4
34	5	5	5	4
35	5	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	5	4
41	3	4	4	4
42	3	4	4	5
43	4	5	5	5
44	5	5	4	5
45	5	4	4	4

Variabel Inovasi Produk (X2)

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

28	4	5	4
29	4	5	4
30	4	4	4
31	4	4	4
32	4	4	5
33	4	4	4
34	4	4	4
35	5	4	5
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	5	4
41	5	5	5
42	4	4	4
43	4	4	5
44	5	5	5
45	4	4	4

Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	4	4	4	4	21
2	5	4	4	4	4	21
3	5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	4	21
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	4	22
9	4	4	4	4	5	21

10	4	4	4	5	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	4	4	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	4	4	22
15	5	4	5	5	4	23
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	4	4	5	23
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	4	5	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	4	24
22	5	5	5	5	4	24
23	5	4	5	5	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	4	23
27	4	5	4	4	5	22
28	4	4	4	4	5	21
29	4	4	4	4	5	21
30	4	5	3	4	4	20
31	4	5	3	4	4	20
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	4	4	21
34	5	4	5	4	4	22
35	5	4	5	5	4	23
36	4	4	5	4	4	21
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20

39	5	4	5	4	4	22
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	5	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	4	4	23
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	4	4	22

Variabel Kompetensi Kewirausahaan (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	11.1	11.1	11.1
4	24	53.3	53.3	64.4
5	16	35.6	35.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	30	66.7	66.7	66.7
5	15	33.3	33.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	26	57.8	57.8	57.8
5	19	42.2	42.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	64.4	64.4	64.4
	5	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Variabel Inovasi Produk (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	64.4	64.4	64.4
	5	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	64.4	64.4	64.4
	5	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	55.6	55.6	55.6
	5	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Variabel Keunggulan Bersaing (Y)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	35.6	35.6	35.6
	5	29	64.4	64.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	60.0	60.0	60.0
	5	18	40.0	40.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.4	4.4	4.4
	4	23	51.1	51.1	55.6
	5	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	64.4	64.4	64.4
	5	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	64.4	64.4	64.4
	5	16	35.6	35.6	100.0
Total		45	100.0	100.0	

LAMPIRAN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keunggulan Bersaing	22.16	1.537	45
Kompetensi Kewirausahaan	17.36	1.384	45
Inovasi Produk	22.11	1.761	45

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kompetensi Kewirausahaan, Inovasi Produk		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.707	.833

- a. Predictors: (Constant), Kompetensi Kewirausahaan, Inovasi Produk
- b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.802	2	37.401	53.963	.000 ^a
	Residual	29.110	42	.693		
	Total	103.911	44			

- a. Predictors: (Constant), Kompetensi Kewirausahaan, Inovasi Produk
- b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

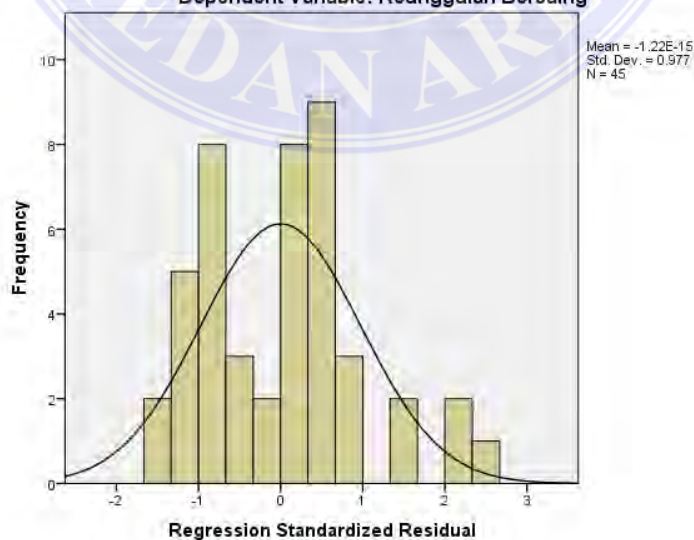
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.063	1.842		1.663	.104		
	Kompetensi Kewirausahaan	.538	.103	.485	5.242	.000	.781	1.281
	Inovasi Produk	.441	.081	.506	5.471	.000	.781	1.281

- a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

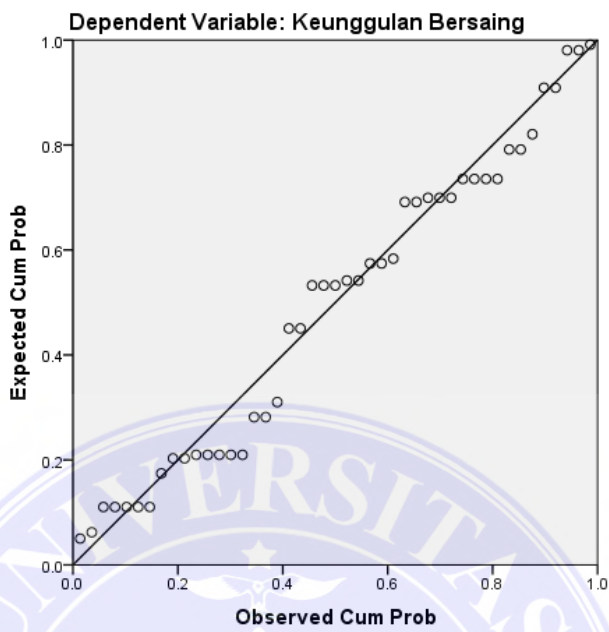
Charts

Histogram

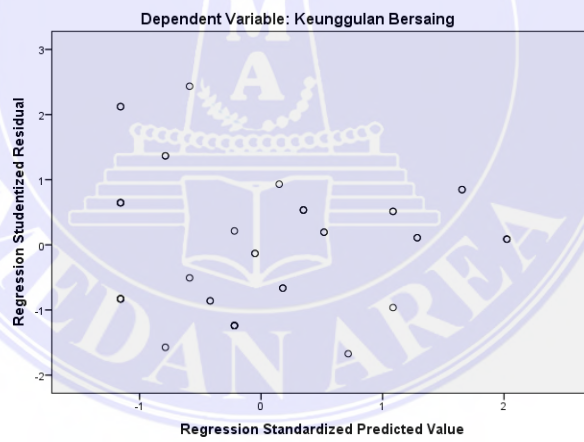
Dependent Variable: Keunggulan Bersaing




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolata No. 1 Medan Telp (061) 7366078, 7360160, 7364340, 7360781; Fax (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B, Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994; Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas efakultas@uma.ac.id

Nomor : 1640 /FEB.1/01.1/ VII/ 2021 01 Juli 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Kecamatan Medan Baru


Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : RYAN DWI ERZA
N P M : 178320281
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Coffee Shop Di Kecamatan Medan Baru

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu


Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


 Sari Nurulina, SE, M. ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN BARU**
Alamat Kantor : Jl. Rebab No. 34 Telp. 061 - 8211292 Medan 20156

Medan, 10 Desember 2021

Nomor : 070 / 4130
Lamp : -
Perihal : Selesai Riset Penelitian

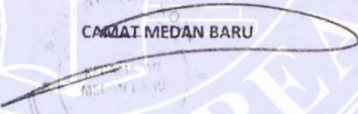
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Medan

1. Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Kota Medan Nomor: 898/FEB.1/01.1/VII/2021, dengan ini Camat Medan Baru menyatakan:

Nama : **Ryan Dwi Erza**
NPM : 178320281
Lokasi Riset : Wilayah Kecamatan medan Baru Kota Medan
Judul : Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Coffee Shop di Kecamatan Medan Baru
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Medan Area

telah selesai melaksanakan Pengambilan Data/Riset dan Wawancara di Wilayah Kecamatan Medan Baru dengan mematuhi segala peraturan dan ketentuan yang berlaku.

2. Demikian disampaikan, untuk urusan selanjutnya.


CAMAT MEDAN BARU
ILLYAN C. SIMBOLON, S.STP,MSP
PEMBINA
NIP. 19801023 199912 1 001

"Kolaborasi Medan Berkah"

