

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**FAJAR MULIA
198320337**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/1/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)16/1/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha
Pada UMKM di Kota MEDAN
Nama : Fajar Mulia
NPM : 198320337
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing



(Ahmad Prayudi, SE, MM)

Pemanding

Mengetahui:



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

Dekan



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

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 10 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam 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 telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai 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 kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan



Fajar Mulia
198320337

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Mulia
NPM : 198320337
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di KOTA MEDAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 23 Oktober 2023

Yang menyatakan



FAJAR MULIA

RIWAYAT HIDUP

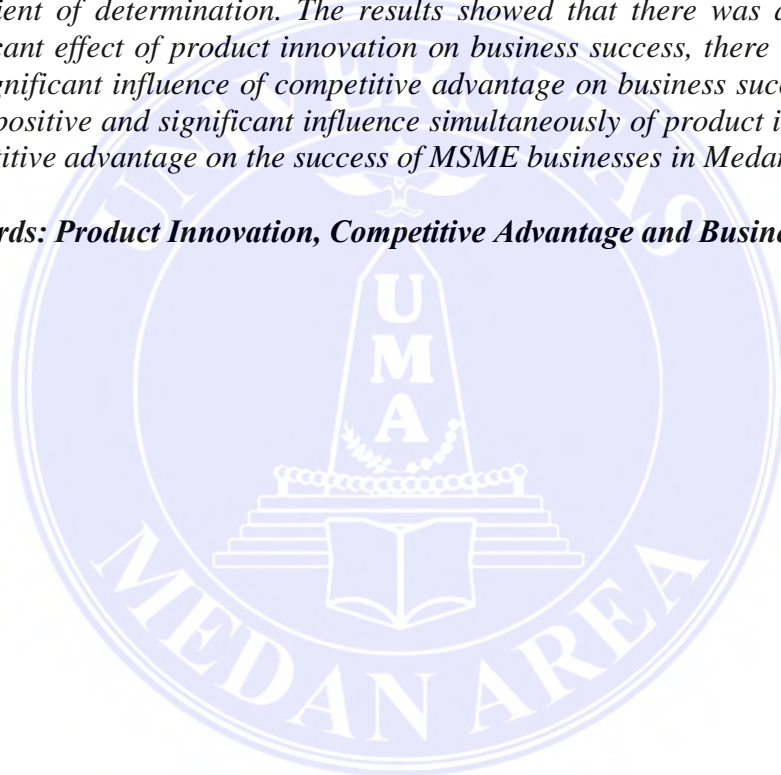


Nama	Fajar Mulia
Npm	1988320337
Tempat, Tanggal Lahir	Cilegon, 15 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Edi Syaputra Siregar
Ibu	Latifah Hanum Harahap
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 3 CILEGON
SMA	SMAN 2 KS CILEGON
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	081947559110
Email	muliafajarr58@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the positive and significant effect of product innovation on business success, to determine the positive and significant effect of competitive advantage on business success and to determine the positive and significant effect of product innovation and competitive advantage simultaneously on business success in MSMEs in Medan City. . The population in this study were 1,828 SMEs in the Medan City area. The sample in the study was 95 MSMEs in Medan City which were taken using the slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that there was a positive and significant effect of product innovation on business success, there was a positive and significant influence of competitive advantage on business success and there was a positive and significant influence simultaneously of product innovation and competitive advantage on the success of MSME businesses in Medan City.

Keywords: Product Innovation, Competitive Advantage and Business Success



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha dan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM didaerah Kota Medan sebanyak 1.828 UMKM. Sampel dalam penelitian sebanyak 95 UMKM di Kota Medan yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha, terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha UMKM Di Kota Medan.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Keberhasilan Usaha

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM di Kota Medan”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE,M.Si selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Edi Syaputra Siregar dan Ibunda Latifah Hanum Harahap, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 23 Oktober 2023

Hormat Saya

Penulis,



Fajar Mulia

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	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.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	7
2.1.2 Keberhasilan Usaha	8
2.1.2.1 Pengertian Keberhasilan Usaha.....	8
2.1.2.2 Faktor Keberhasilan Usaha	9
2.1.2.3 Kendala Mencapai Keberhasilan Usaha.....	10
2.1.2.4 Indikator Keberhasilan Usaha.....	11
2.1.3 Inovasi Produk	11
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk	11
2.1.3.2 Faktor-Faktor Inovasi Produk	12
2.1.3.3 Tujuan Inovasi Produk	14
2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk.....	15
2.1.4 Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.4.2 Faktor Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	17
2.1.4.3 Indikator Keunggulan Bersaing	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Objek	26
3.3 Definisi Operasional Penelitian	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskripsi Data.....	36
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden.....	37
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.1.4 Analisis Data.....	44
4.2 Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3	Skala Likert.....	29
Tabel 4.1	Skala Likert.....	36
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel Inovasi Produk.....	38
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Keunggulan Bersaing	40
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Keberhasilan Usaha	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi Produk	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Keberhasilan Usaha	46
Tabel 4.11	Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 4.12	Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.14	Uji t	52
Tabel 4.15	Uji F	53
Tabel 4.16	Koefisien Detrminasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1	Grafik Histrogram.....	49
Gambar 4.2	P-Plot	49
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dari perekonomian nasional. UMKM terbukti dapat memperbaiki perekonomian dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah. UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, semakin banyak masyarakat berwirausaha maka akan semakin baik perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal.

UMKM berperan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek seperti, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi, peningkatan ekspor nonmigas dan peningkatan kesempatan kerja. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia sendiri merupakan wujud optimisme untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara maju.

Kemampuan usaha kecil untuk mencapai keberhasilan usaha tertentu diantara lain dipengaruhi oleh faktor kewirausahaan. Dalam kegiatan kewirausahaan, inovasi tidak diragukan lagi sebagai startegi dalam usaha untuk keberlangsungan sebuah usaha. Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. keberhasilan

usaha menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik/unggul dari pada masa sebelumnya.

Menurut (Svetlana, 2018) Keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu tindakan dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan, atau dapat juga berarti menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan. Dimana salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari usaha dijalankan yang ramah lingkungan. Usaha ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif seperti menjaga keberlanjutan organisasi lebih baik daripada pesaing, memberikan manfaat pada lingkungan dan membantu kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat baik saat ini maupun masa yang akan datang serta mendukung pertumbuhan ekonomi (Glen, 2014)..

Keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi. Keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara ekonomis. Ada beberapa hal yang dapat meningkatkan keberhasilan suatu usaha, salah satunya dapat dilihat dari inovasi produk yang ditawarkan, dimana Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi.

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai langkah untuk meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Menurut Urbancova dalam (Nizam, Mufidah, & Fibriyani, 2020)

bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi.

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan suatu usaha dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Seorang pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang telah dihasilkan ditambah dengan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Inovasi harus terus dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan mendasar agar terus mampu menciptakan keunggulan produk dalam urusan bersaing

Menurut (Rahmayanti, Wahyudi, & Sasongko, 2015) Usaha untuk memenangkan persaingan usaha harus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Khususnya dalam pengembangan produk strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya internal. Dan diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk.

Selain inovasi produk, keunggulan bersaing juga dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu usaha, dimana Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. 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. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh

dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2017).

UMKM di Kota Medan dapat menggerakkan perilaku konsumen dengan inovasi produk yang baru seperti halnya mengganti kemasan plastik pembungkus dengan kemasan yang ramah lingkungan. Namun hal ini belum umum di lakukan khususnya di Kota Medan. Pelaku usaha maupun konsumen masih belum terbiasa menggunakan kantong belanja ramah lingkungan, membawa botol minuman sendiri, tempat makan dapat dipakai berulang ketika membeli makanan dan minuman.

Persoalan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Medan yakni minimnya jaringan usaha yang dimiliki sehingga mengakibatkan kurang optimalnya pemasaran dari produk yang dimilikinya. Hal lain yang menunjukkan bahwa jaringan usaha sangat berperan dalam pengembangan UMKM di Kota Medan yakni dapat membuka wawasan serta meningkatkan pengetahuan bagi pelaku UMKM di Kota Medan sehingga mendorong untuk melakukan inovasi-inovasi guna meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan yang dimilikinya.

Tabel 1.1
Data Pendapatan UMKM Di Kota Medan Tahun 2022

No	Nama Usaha	Target	Pendapatan Selama Bulan Januari-Juni Tahun 2022					
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Ju n
1	SPS Colection	Rp.10.000.000	Rp.4.000.000	Rp.2.191.225	Rp.3.950.865	Rp.5.230.910	Rp.4.101.230	Rp.2.763.108
2	Bintang Shoes	Rp.10.000.000	Rp.5.621.980	Rp.3.251.140	Rp.2.250.339	Rp.10.102.350	Rp.7.886.211	Rp.6.242.530
3	Rani Collection	Rp.30.000.000	Rp.15.920.457	Rp.14.321.115	Rp.16.217.350	Rp.18.243.356	Rp.16.768.452	Rp.15.119.236
4	Hans Shoes	Rp.15.000.000	Rp.3.990.586	Rp.5.412.336	Rp.3.401.890	Rp.10.299.128	Rp.9.100.572	Rp.5.382.300
5	Happy Fashion	Rp.30.000.000	Rp.10.536.450	Rp.12.199.382	Rp.11.786.210	Rp.20.116.250	Rp.17.680.531	Rp.14.908.426
6	Tara's Tas	Rp.20.000.000	Rp.8.147.503	Rp.8.690.375	Rp.7.374.285	Rp.10.980.115	Rp.9.251.337	Rp.8.392.156
7	Easline	Rp.30.000.000	Rp.16.507.142	Rp.15.673.407	Rp.13.348.687	Rp.20.754.271	Rp.19.286.531	Rp.15.353.270
8	Turkish Hijab	Rp.30.000.000	Rp.20.119.425	Rp.18.941.105	Rp.19.860.263	Rp.26.674.317	Rp.23.897.250	Rp.17.255.384
9	Bank Mardiyah	Rp.40.000.000	Rp.20.920.486	Rp.19.907.385	Rp.19.536.309	Rp.18.603.543	Rp.19.327.500	Rp.18.842.310

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Turpish Hijab dan Urang

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

No	Nama Usaha	Target	Pendapatan Selama Bulan Januari-Juni Tahun 2022					
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
10	Juli Jaya	Rp.20.000.000	Rp.13.442.365	Rp.13.182.905	Rp.12.690.224	Rp.19.378.210	Rp.17.803.662	Rp.13.915.234
11	Sabina Collection	Rp.30.000.000	Rp.20.907.328	Rp.33.531.450	Rp.20.360.116	Rp.10.286.304	Rp.18.975.241	Rp.20.252.394
12	Coco Bain Distro	Rp.150.000.000	Rp.96.241.403	Rp.75.250.165	Rp.79.730.353	Rp.138.973.305	Rp.115.685.406	Rp.89.271.329
13	Zainab Collection	Rp.15.000.000	Rp.10.435.631	Rp.12.174.327	Rp.11.450.283	Rp.15.762.203	Rp.13.875.360	Rp.11.920.172
14	DNA Collection	Rp.20.000.000	Rp.12.314.562	Rp.12.895.162	Rp.10.708.461	Rp.16.770.168	Rp.15.926.110	Rp.13.552.109
15	Batik Fashion Medan	Rp.50.000.000	Rp.18.309.675	Rp.20.186.950	Rp.19.942.104	Rp.19.187.425	Rp.17.442.265	Rp.18.926.270
16	Gemayslabel	Rp.20.000.000	Rp.9.683.371	Rp.9.975.110	Rp.8.167.366	Rp.11.540.875	Rp.10.754.690	Rp.9.716.524
17	King Clothing	Rp.20.000.000	Rp.14.754.260	Rp.12.928.350	Rp.14.342.182	Rp.18.106.980	Rp.17.283.105	Rp.18.345.624
18	Srie Modiste	Rp.30.000.000	Rp.12.965.621	Rp.13.862.237	Rp.13.327.204	Rp.22.906.317	Rp.23.175.990	Rp.17.535.770
19	Yosephin Boutique	Rp.20.000.000	Rp.14.723.860	Rp.12.531.540	Rp.12.309.245	Rp.19.372.112	Rp.18.232.402	Rp.16.504.336
20	Airyynn Shop	Rp.20.000.000	Rp.14.570.814	Rp.12.904.537	Rp.12.831.445	Rp.18.542.309	Rp.17.231.854	Rp.12.501.887

Sumber: Data Pendapatan UMKM, 2022

No	Nama Usaha	Target	Pendapatan Selama Bulan Juli-Desember Tahun 2022					
			Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	SPS Collection	Rp.10.000.000	Rp.3.205.462	Rp.3.112.508	Rp.2.241.105	Rp.2.150.200	Rp.2.780.451	Rp.3.690.812
2	Bintang Shoes	Rp.10.000.000	Rp.4.205.462	Rp.3.632.330	Rp.3.100.230	Rp.2.171.200	Rp.3.635.290	Rp.4.574.362
3	Rani Collection	Rp.15.000.000	Rp.14.573.342	Rp.12.865.486	Rp.13.579.230	Rp.11.529.100	Rp.13.409.252	Rp.14.997.673
4	Hans Shoes	Rp.15.000.000	Rp.3.950.427	Rp.3.722.500	Rp.4.101.652	Rp.3.109.275	Rp.4.382.332	Rp.4.897.212
5	Happy Fashion	Rp.40.000.000	Rp.12.525.344	Rp.12.150.297	Rp.13.650.121	Rp.9.731.980	Rp.11.452.175	Rp.13.762.962
6	Tara's Tas	Rp.20.000.000	Rp.7.648.980	Rp.8.408.235	Rp.8.817.362	Rp.7.124.655	Rp.8.921.880	Rp.9.112.286
7	Zasmine	Rp.30.000.000	Rp.16.702.330	Rp.15.906.376	Rp.15.351.996	Rp.10.952.110	Rp.14.238.460	Rp.16.261.190
8	Turqish Hijab	Rp.30.000.000	Rp.18.428.336	Rp.18.962.378	Rp.16.755.217	Rp.15.209.463	Rp.18.126.370	Rp.19.268.577
9	Batik Mardiyah	Rp.40.000.000	Rp.17.250.461	Rp.18.374.560	Rp.25.778.413	Rp.22.495.270	Rp.18.480.334	Rp.17.940.304
10	Juli Jaya	Rp.20.000.000	Rp.14.685.272	Rp.13.421.253	Rp.13.110.235	Rp.11.745.604	Rp.14.980.132	Rp.13.775.210

Sumber: Data Pendapatan UMKM, 2022

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu usaha atau UMKM. Selain itu alasan mengapa UMKM sangat penting melakukan inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, memperluas berbagai produk, mengurangi biaya tenaga kerja dan bahan serta mengganti produk atau jasa.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa UMKM memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan terus meningkatnya jumlah UMKM di era globalisasi seperti ini mengakibatkan adanya perubahan, untuk itu mereka bersaing dalam mengembangkan usahanya dengan cara melakukan inovasi atas produk yang dijual. Dengan daya saing yang terdapat pada produk itulah suatu usaha dapat unggul dalam bersaing dan meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa sulitnya untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Dengan kondisi tersebut, peneliti ingin mengetahui tingkat keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan ditinjau dari inovasi produk dan keunggulan bersaing.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan?
3. inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan
2. Untuk mengetahui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan
3. Untuk mengetahui inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sumber ilmu atau konsep untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dibidang kewirausahaan.

2. Manfaat bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan sehingga dapat digunakan dalam kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Keberhasilan Usaha.

3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Keberhasilan Usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong, & Durkin, 2008). Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das & Saikia, 2016). Dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi beberapa kriteria, yaitu (Indonesia, 2008):

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.2 Keberhasilan Usaha

2.1.2.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Menurut (Suryana, 2017) keberhasilan usaha merupakan sebuah usaha yang dapat mencapai tujuan dalam bisnisnya, selain itu sebuah perusahaan yang segala didalam aktivitas merujuk untuk mencapai suatu keberhasilan. Menurut (Yuseima & Zulfikar, 2018) Keberhasilan perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya penjualan produk terletak pada kemampuannya untuk mengubah pola pikir dan sifat inovatif pemiliknya terkait kemampuan mereka untuk menyampaikan nilai bagi pelanggan.

Menurut (Minds, 2012) Keberhasilan usaha adalah yang menghasilkan pengembalian yang dapat diterima dari aset yang digunakan. Ini adalah apa yang diposisikan untuk terus berjalan dengan baik tanpa tergantung pada pemiliknya. Menurut (Svetlana, 2018) Keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu tindakan

dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan, atau dapat juga berarti menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan. Menurut (Yuseima & Zulfikar, 2018) keberhasilan usaha dapat dicapai jika kinerja pemasaran berjalan dengan baik sejalan dengan promosi besar-besaran disertai dengan target pasar yang jelas, maka keberhasilan usaha dapat dicapai.

Dengan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha ialah pencapaian dalam usaha yang dapat mencapai tujuan dari suatu usahanya yang tergambarkan dari posisi usahanya dapat berada lebih baik daripada yang ada di sekelasnya dan dapat mengembalikan aset yang telah digunakan.

2.1.2.2 Faktor Keberhasilan Usaha

Menurut (Hendro, 2017) faktor-faktor yang mendorong Keberhasilan Usaha sebagai berikut :

1. Faktor Peluang Sebagai wirausaha harus membuat dan menemukan strategi yang tepat untuk usahanya.
2. Faktor SDM Melakukan pelaksanaan sesuai dengan perencanaan dan tepat, mengawasi suatu kegiatan sesuai dengan perencanaan dan target.
3. Faktor Keuangan Pengendalian biaya dan anggaran, pencairan dan modal kerja, dana investasi, perencanaan dan penetapan harga produk, perhitungan risiko keuangan sehingga dapat dikendalikan dengan baik.
4. Faktor Organisasi Organisasi tidak statis tetapi dinamis, kreatif dan berwawasan kedepan.
5. Faktor Perencanaan Perencanaan visi, misi, strategi jangka panjang dan pendek, perencanaan produk, perencanaan pemasaran, perencanaan jumlah

produk, perencanaan pendistribusian produk, perencanaan informasi teknologi.

6. Faktor Pengelolaan Usaha *Quality* : mutu produk, mutu operasional, mutu pelayanan Time : waktu penyelesaian produk, waktu, pekerjaan. Cost : mutu yang bagus juga memerlukan biaya yang tinggi belum tentu menghasilkan mutu yang baik.
7. Faktor Pemasaran dan Penjualan Ini merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan suatu usaha
8. Faktor Administrasi Pencatatan, dokumentasi dan pengumpulan serta pengelompokan data administrasi, agar mendapatkan strategi, taktik yang akan dilakukan agar sesuai situasi dan kondisi.
9. Faktor Peraturan Pemerintah Peraturan pemerintah daerah seperti pajak, retribusi, pendapatan daerah dan lain-lain.
10. Catatan Bisnis Catatan bisnis dapat membantu dalam mengetahui sejauh mana seseorang atau kelompok dalam menjalankan usaha.

2.1.2.3 Kendala Mencapai Keberhasilan Usaha

Beberapa kendala dalam mencapai keberhasilan usaha pada usaha kecil dan menengah menurut (Yuseima & Zulfikar, 2018) yaitu :

1. Kurangnya Modal
2. Kesulitan Pemasaran
3. Struktur Organisasi Sederhana Dengan Divisi Non-Standar Tenaga Kerja
4. Manajemen Kualitas Rendah
5. Manusia Terbatas Sumber Daya

6. Kualitas Rendah
7. Kekurangan Finansial Pernyataan
8. Aspek Hukum Yang Lemah
9. Kualitas Rendah Teknologi

2.1.2.4 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut (Suryana, 2017) indikator dalam tercapainya keberhasilan usaha sebagai berikut :

1. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.
2. Keuntungan adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu.
3. Pendapatan adalah arus masuk atau kenaikan pada nilai harga satuan usaha atau penghentian hutang-hutang atau kombinasi dari keduanya dalam satu periode yang diperoleh dari penyerahan/produksi barangbarang, penyerahan jasa dan pelaksanaan aktivitas ekonomi lainnya.
4. Pertumbuhan tenaga kerja adalah suatu kondisi dimana adanya penambahan tenaga kerja disuatu perusahaan disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang diperlukan suatu perusahaan.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan terbaru. Untuk inovasi yang berkaitan dengan proses lebih banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun

cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Pengertian Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2016).

Pengertian Inovasi ialah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perancangan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Syukron & Ngatno, 2020).

Menurut (Suhaeni, 2018) inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh masyarakat besar dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Inovasi Produk

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur inovasi produk. Berikut adalah dimensi inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Hasnatika & Nurnida, 2018) yaitu:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia adalah produk baru yang menelurkan pasar yang baru dan produk sejenis yang tidak pernah diciptakan oleh siapapun sebelumnya. Produk baru bagi dunia dapat dikatakan sebagai ciptaan yang benar-benar baru dan dapat dibedakan dari produk semacamnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk pertama kalinya masuk ke dalam pasar yang telah ada sebelumnya. Adanya lini produk baru dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat diartikan sebagai produk baru yang akan menggenapi dan/atau memperbanyak suatu lini produk yang sebelumnya sudah ada. Hal tersebut menjadikan produk lebih beragam dan menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk yang menyajikan kualitas yang lebih baik atau mutu yang dinilai akan lebih hebat. Perbaikan produk dilakukan melalui penggantian produk yang telah ada dengan menghasilkan produk baru yang memiliki kinerja atau fitur lebih sempurna dari sebelumnya.

Menurut (Dhewanto et al., 2017) Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi ide ialah:

1. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi suatu kelompok. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menuju kepada tercapainya tujuan organisasi yang ditentukan sebelumnya.

2. Dinamika Lingkungan

Dinamika lingkungan dijabarkan sebagai sebuah perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Kesuksesan sebuah industri bergantung bagaimana hubungan industri tersebut dengan lingkungannya. Lingkungan bisnis selalu berubah dan dinamis, hal tersebut didasari oleh banyak faktor.

2.1.3.3 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Menurut (Makmur & Thahier, 2017) tujuan inovasi berdasarkan 4 (empat) sisi pandang adalah:

1. Perspektif anggaran atau financial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.

2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.
3. Perspektif pengolahan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) bahwa indikator inovasi produk antara lain sebagai berikut:

1. Produk baru bagi dunia

Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.

2. Lini produk baru

Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk-produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.

4. Perbaiki atau revisi produk yang telah ada

Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

5. Gaya dan Desain produk

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

2.1.4 Keunggulan Bersaing

2.1.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Wang, keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan menawarkan manfaat (*benefit*) yang berbeda dengan pesaing. *Dogre* dan *Vikrey* menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada *superior* (keunggulan) dalam hal keunggulan sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Menurut (Hajar & Sukaatmadja, 2016) Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing.

Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Michael Porter dalam (Aprizal, 2018) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keuntungan bersaing senantiasa

memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Keunggulan bersaing menurut Peter Senge dalam (Darmanto & Wardaya, 2016) yaitu keunggulan bersaing yang terus bertahan, artinya kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya. Keunggulan bersaing menurut Saytagraha dalam (Aprizal, 2018) dipandang sebagai kemampuan suatu badan usaha memberikan nilai lebih pada produknya dibanding pesaingnya dan nilai tersebut mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunyoto, 2018)

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.

2.1.4.2 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 : Menurut (Tambunan, 2016), Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi
7. Ketersediaan input – input lainnya seperti energi, dan bahan baku

Menurut (Jati, 2014) ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (*Basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*) Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

2.1.4.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif

dalam pasarnya. Menurut (Hajar & Sukaatmadja, 2016) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

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

Menurut (Setiawan, 2012) Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Frans, Dahmiri, & Indrawijaya, 2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi	Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa (1) orientasi kewirausahaan (X1) dan keunggulan bersaing (X2) berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keberhasilan usaha (Y) rumah makan dendeng batokok di provinsi jambi. (2) keunggulan bersaing merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keberhasilan usaha rumah makan dendeng batokok di provinsi jambi
2.	(Kristian & Gofur, 2022)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Pademangan Jakarta Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas dan inovasi produk dengan keberhasilan usaha sebesar 80,9% sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	(Nikita, 2021)	Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan	Berdasarkan analisis secara parsial, inovasipelayanan dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilanusaha pedagang di Asia Megamas Medan. Berdasarkan analisis secara simultan inovasipelayanan dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilanusaha pedagang di Asia Megamas Medan
4.	(Tamba & Nurfadillah, 2023)	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Home Industri Sepatu Di Balaraja Tangerang	Hasil menunjukkan inovasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha sebesar 62,5%, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	(Indriani, Ahmad, Zainurossalamia, & Raharjo, 2022)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kerajinan sarung tenun samarinda, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kerajinan sarung tenun samarinda

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha

Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil. Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Inovasi produk merupakan akumulasi dari macam – macam proses yang saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Rahmayanti, Wahyudi, & Sasongko, 2015) Usaha untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Khususnya dalam

pengembangan produk strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya internal. Dan diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk.

Hasil penelitian (Tamba & Nurfadillah, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2.2.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan maupun kemauan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak sekali jalan menuju kesuksesan salah satu diantaranya dengan membuat sebuah cikal bakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan daya kreativitas dan inovasi. Hal ini sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Frans et al., 2020).

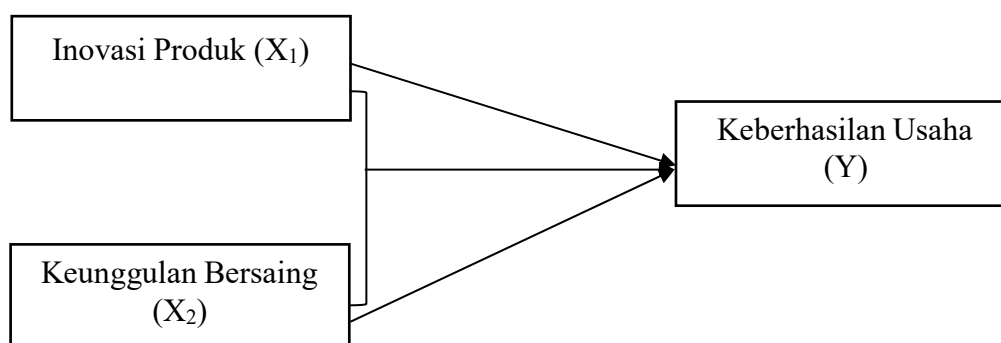
Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa

perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2017).

Hasil penelitian (Frans et al., 2020) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi. Keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara ekonomis. Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan
2. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan
3. Inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di Kota Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada didaerah Kota Medan yang beralamat di JL Jendral Gatot Subroto Km 7.7 Kota Medan

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agust				Sept	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul																						
2	Penulisan Proposal																						
3	Bimbingan Proposal																						
4	Acc Proposal																						
5	Seminar																						
6	Bimbingan Skripsi																						
7	Seminar Hasil																						
7	Acc Skripsi																						
8	Sidang Meja Hijau																						

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM didaerah Kota Medan sebanyak 1.828 UMKM. (Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM). Dimana jumlah populasi UMKM di Kota Medan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2
Jumlah Populasi UMKM di Kota Medan

No.	Kecamatan	Jumlah	No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Medan Amplas	96	12.	Medan Maimun	97
2.	Medan Area	74	13.	Medan Marelan	84
3.	Medan Barat	86	14.	Medan Perjuangan	44
4.	Medan Baru	63	15.	Medan Petisah	94
5.	Medan Belawan	76	16.	Medan Polonia	46
6.	Medan Deli	78	17.	Medan Sunggal	137
7.	Medan Denai	82	18.	Medan Selayang	96
8.	Medan Helvetia	116	19.	Medan Tembung	73
9.	Medan Johor	104	20.	Medan Tuntungan	78
10.	Medan Kota	147	21.	Medan Timur	115
11.	Medan Labuhan	42			
Total					1.828

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.828}{1.828 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.828}{19,28}$$

$$n = 94,8$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 UMKM di Kota Medan.

Tabel 3.6
Proporsi Sampel Penelitian

No	Kota Medan	Populasi (Orang)	Proporsi Sampel	Sampel
1	Medan Amplas	96	$N = \frac{96}{1.828} \times 95$	5
2	Medan Area	74	$N = \frac{74}{1.828} \times 95$	4
3	Medan Barat	86	$N = \frac{86}{1.828} \times 95$	45
4	Medan Baru	63	$N = \frac{63}{1.828} \times 95$	3
5	Medan Belawan	76	$N = \frac{76}{1.828} \times 95$	4
6	Medan Deli	78	$N = \frac{78}{1.828} \times 95$	4
7	Medan Denai	82	$N = \frac{82}{1.828} \times 95$	4
8	Medan Helvetia	116	$N = \frac{116}{1.828} \times 95$	7
9	Medan Johor	104	$N = \frac{104}{1.828} \times 95$	6
10	Medan Kota	147	$N = \frac{147}{1.828} \times 95$	8
11	Medan Labuhan	42	$N = \frac{42}{1.828} \times 95$	2
12	Medan Maimun	97	$N = \frac{97}{1.828} \times 95$	5
13	Medan Marelان	84	$N = \frac{84}{1.828} \times 95$	4
14	Medan Perjuangan	44	$N = \frac{44}{1.828} \times 95$	2
15	Medan Petisah	94	$N = \frac{94}{1.828} \times 95$	5

No	Kota Medan	Populasi (Orang)	Proporsi Sampel	Sampel
16	Medan Polonia	46	$N = \frac{46}{1.828} \times 95$	2
17	Medan Sunggal	137	$N = \frac{137}{1.828} \times 95$	7
18	Medan Selayang	96	$N = \frac{96}{1.828} \times 95$	5
19	Medan Tembung	73	$N = \frac{73}{1.828} \times 95$	4
20	Medan Tuntungan	78	$N = \frac{78}{1.828} \times 95$	4
21	Medan Timur	115	$N = \frac{115}{1.828} \times 95$	6
Jumlah Sampel				95

Sumber: UMKM Kota Medan

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha ialah pencapaian dalam usaha yang dapat mencapai tujuan dari suatu usahanya yang tergambarkan dari posisi usahanya dapat berada lebih baik daripada yang ada di sekelasnya	1. Volume penjualan. 2. Keuntungan. 3. Pendapatan 4. Pertumbuhan tenaga kerja. (Suryana, 2017)	Likert
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman	1. Produk baru bagi dunia. 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada produk yang telah ada 4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada 5. Gaya dan Desain produk (Kotler & Amstrong, 2016)	Likert
Keunggulan Bersaing (X ₂)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga bersaing (Setiawan, 2012)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerica atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut (Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probailitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan

koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Sumber : Arikunto (2016 : 178)

Dimana:

- α = koefisien reliabilitas alpha
 k = jumlah item
 S_j = varians responden untuk item I
 S_x = jumlah varians skor total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keberhasilan Usaha

a. : Konstanta

X_1 : Variabel Inovasi Produk

X_2 : Variabel Keunggulan Bersaing

b. : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut (Ghozali, 2018) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t
 r = Nilai Koefisien korelasi
 n = Jumlah Sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Uji F dapat dihitung dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel

R = koefesien korelasi ganda

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Koefesien Determinan

R^2 = Determinan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

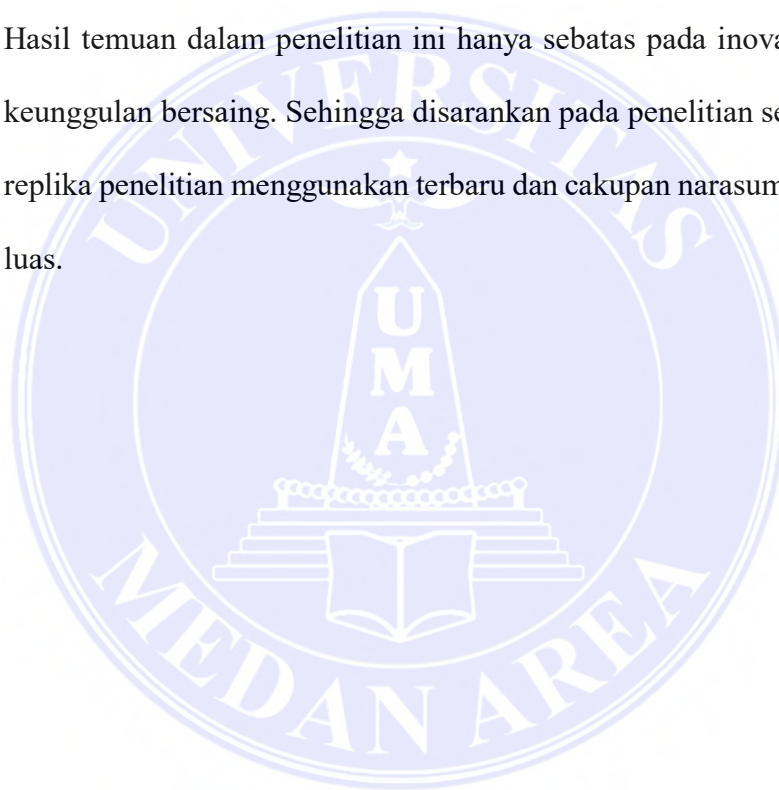
1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha UMKM Di Kota Medan, hal ini diperoleh dari $t_{hitung} (4,480) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha UMKM Di Kota Medan, hal ini diperoleh dari $t_{hitung} (7,409) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha UMKM Di Kota Medan, hal ini diperoleh dari $F_{hitung} (126,007) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha diharapkan untuk dapat mengoptimalkan penemuan produk pada usaha yang dijalani yaitu dengan melakukan eksperimen terhadap produk baru serta mengikuti pelatihan agar dapat mevariasikan produk pada usaha yang dijalankan dan juga dapat memberikan pengalaman banyak mengenai produk dan pengalaman bisnis.

2. Pelaku usaha diharapkan untuk dapat mengoptimalkan pada keunikan produk dengan membuat varian rasa produk dan melakukan trip bersama keluar kota atau negeri karena adanya perbedaan rasa yang dimiliki daerah lain, sehingga mendapatkan referensi berbeda serta bereksperimen lebih agar usaha yang dijalankan dan produk dihasilkan memiliki keunikan tersendiri dan diminati konsumen.
3. Hasil temuan dalam penelitian ini hanya sebatas pada inovasi produk dan keunggulan bersaing. Sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya atau replika penelitian menggunakan terbaru dan cakupan narasumber yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deeplublish.
- Das, R., & Saikia, L. P. (2016). Comparison of Procedural PHP With Codeigniter and Laravel Framework. *International Journal of Current Trends in Engineering & Research*, 2(6), 42–48.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2017). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Frans, A., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(3), 172–182.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3).
- Hendro. (2017). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia. (2008). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Indriani, O., Ahmad, D., Zainurossalamia, S., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 7(3).

- Jati, G. P. (2014). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Pademangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1).
- Makmur, & Thahier, R. (2017). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803 – 3812.
- Minds, C. (2012). *Explanations Trust What Is Trust*. New Jersey.
- Nikita, V. S. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 1(1).
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2).
- Rahmayanti, I. A., Wahyudi, E., & Sasongko. (2015). Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi Di “Osing Deles” Banyuwangi. *E-SOSPOL*, 1(1).
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salempa Empat.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(1).
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of

the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351–389.

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

Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1).

Sunyoto, D. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.

Suryana. (2017). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.

Svetlana. (2018). *What is The Definition of Succes In Business*. New York.

Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).

Tamba, R. S., & Nurfadillah, S. (2023). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Home Industri Sepatu Di Balaraja Tangerang. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2).

Tambunan, T. (2016). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wong, W. P., Tseng, M., & Tan, K. H. (2013). A Business Process Management Capabilities Perspective On Organisation Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1(1), 37–41.

Yuseima, D., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Efiksi Diri dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha pada Pengrajin Boneka Di Cijerah Bandung. *Jurnal Ilmiah Universitas Komputer Indonesia*.



LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM DI KOTA MEDAN**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) : Jenis Kelamin : Laki-Laki PerempuanUsia : 20 – 30 tahun 41 – 50 tahun
 31 – 40 tahun Di atas 51 tahunJenjang Pendidikan : SMA S1
 D3 S2**PETUNJUK PENGISIAN KUISONER**

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEBERHASILAN USAHA	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Volume penjualan					
1.	Jumlah penjualan dari produk/jasa yang saya tawarkan mengalami peningkatan setiap tahunnya					
2.	Saya memiliki berbagai strategi agar penjualan dari usaha saya semakin meningkat					
	Keuntungan					
3.	Meningkatnya omset pada suatu perusahaan/toko merupakan tujuan					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

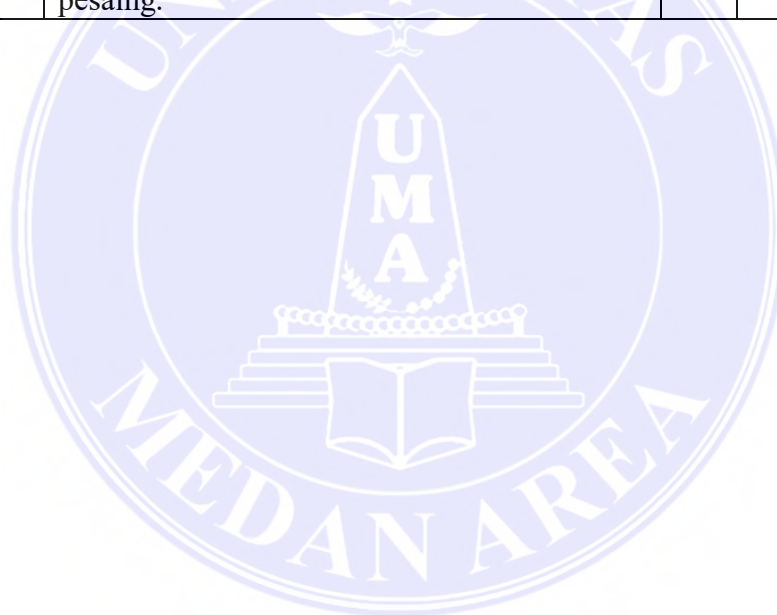
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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 16/1/24

	dari keberhasilan usaha					
4.	Keuntungan dari usaha saya meningkat setiap tahunnya					
	Pendapatan					
5.	Saya merasa meningkatnya pelanggan sangat penting bagi peningkatan pendapatan usaha saya					
6.	Pendapatan usaha yang meningkat membuat kemampuan membiayai usaha semakin besar					
	Pertumbuhan tenaga kerja					
7.	Saya selalu mencari dan menambah jumlah tenaga kerja setiap tahunnya					
8.	Saya merasa tenaga kerja sebagai suatu hal yang penting bagi usaha saya					
No	PERNYATAAN INOVASI PRODUK	Penilaian				
	Produk baru bagi dunia	5	4	3	2	1
1.	Produk yang ditawarkan sudah mengikuti trend terkini					
2.	Menawarkan produk yang dijual dengan yang sesuai dengan selera konsumen					
	Lini produk baru					
3.	Produk yang ditawarkan mampu bersaing dan unggul diantara produk lainnya					
4.	UMKM membuat kemasan baru / memperbaiki kemasan					
	Tambahan pada produk yang telah ada					
5.	UMKM akan melakukan penambahan jenis produk sejalan dengan kebutuhan konsumen					
6.	UMKM menambah variasi pilihan untuk menambah jumlah jenis produk yang ditawarkan					
	Perbaikan atau revisi produk yang telah ada					
7.	UMKM memperbaharui produk yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar.					
8.	Akan selalu melakukan perbaikan produk sesuai dengan selera konsumen					
	Gaya dan Desain produk					
9.	Pengusaha UMKM merancang produk dengan desain yang unik					
10.	Pengusaha UMKM mampu menciptakan suatu ciri khas atas produk yang siap di jual					
No	PERNYATAAN KEUNGGULAN BERSAING	Penilaian				
	Keunikan produk	5	4	3	2	1
1.	Pengusaha UMKM senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing					
2.	Pengusaha UMKM senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur)					

	baru dibandingkan dengan pesaing					
3.	Sebagai pengusaha dalam bersaing selalu menciptakan ide-ide baru antar pengusaha					
	Kualitas produk					
4.	Pengusaha UMKM bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing					
5.	Pengusaha UMKM senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing					
6.	Pengusaha UMKM senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing					
	Harga bersaing					
7.	Pengusaha UMKM senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing					
8.	Pengusaha UMKM senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.					



Tabulasi Keunggulan Bersaing

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	1	1	1	2	2	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	4	4	3	3	26
12	3	3	3	3	4	4	3	4	27
13	4	3	3	3	3	3	3	3	25
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	3	4	3	3	3	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	2	2	3	1	3	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
19	3	3	3	3	3	3	4	3	25
20	4	4	5	4	4	4	5	4	34
21	4	4	4	3	4	4	4	3	30
22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
23	3	3	2	3	4	4	2	3	24
24	2	3	2	2	2	3	2	2	18
25	2	1	2	1	2	2	2	1	13
26	4	4	3	4	4	4	3	4	30
27	2	3	2	2	4	3	4	2	22
28	3	2	2	3	4	3	4	2	23
29	3	3	2	3	2	3	3	3	22
30	3	1	3	1	1	1	1	1	12
31	3	3	3	3	4	3	4	3	26
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	5	2	5	5	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	5	4	4	4	37
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	5	5	5	5	4	5	4	4	37
41	5	5	5	5	4	5	4	4	37
42	4	3	4	3	4	4	4	3	29
43	4	4	4	4	4	4	4	3	30

44	4	5	3	4	3	3	3	3	28
45	4	4	3	4	3	3	3	3	27
46	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	3	3	3	3	3	26
49	1	1	1	1	2	2	2	1	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	3	2	3	3	3	3	22
53	3	2	3	2	3	3	3	3	22
54	4	4	5	3	4	4	3	3	30
55	3	3	4	3	4	4	4	3	28
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	4	4	5	3	5	5	5	36
60	5	4	4	5	4	4	5	1	32
61	4	4	4	4	3	3	4	4	30
62	4	4	5	4	3	5	4	4	33
63	4	4	4	4	4	5	4	4	33
64	3	4	3	4	4	4	4	4	30
65	5	4	4	5	5	4	4	4	35
66	4	4	4	4	4	4	5	3	32
67	3	4	4	3	3	4	4	3	28
68	3	3	3	3	4	4	4	3	27
69	3	3	4	4	4	3	5	3	29
70	3	3	4	4	4	4	3	4	29
71	3	3	3	3	3	4	4	4	27
72	4	4	4	4	3	5	4	4	32
73	4	4	3	3	4	5	4	5	32
74	4	4	3	4	3	4	4	4	30
75	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	2	2	2	2	2	3	4	3	20
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30
78	4	3	4	4	4	5	4	4	32
79	5	3	4	4	4	4	4	4	32
80	2	1	1	1	1	1	1	2	10
81	2	1	3	1	3	1	3	2	16
82	2	2	2	2	2	2	4	4	20
83	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	2	1	1	5	4	5	3	4	25
85	2	1	1	2	2	3	2	2	15
86	3	2	2	3	3	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	2	4	30
88	3	4	4	3	3	4	4	3	28
89	2	2	2	3	3	3	3	4	22
90	3	4	4	3	4	4	3	4	29
91	3	3	2	3	4	4	3	3	26

92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
94	5	4	4	5	5	4	5	5	5	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33



Tabulasi Inovasi Produk

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
12	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	34
13	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
16	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
17	4	5	1	5	5	5	2	2	4	3	36
18	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	31
19	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
20	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
21	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	37
22	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35
23	4	4	1	3	4	4	2	3	3	3	31
24	3	1	1	1	5	1	2	2	2	1	19
25	2	2	1	2	4	1	3	4	3	3	25
26	4	2	3	3	2	1	3	2	3	2	25
27	2	2	3	2	5	1	2	2	1	1	21
28	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	29
29	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	20
30	5	1	1	3	3	3	1	1	1	1	20
31	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
32	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	34
33	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	35
34	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	37
35	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
39	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	38
40	3	4	4	1	3	4	5	4	5	5	38
UNIVERSITAS MEDAN AREA	3	4	4	1	3	4	5	4	5	5	38
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	30
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	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	32

44	4	4	4	1	3	4	5	4	5	5	39
45	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	36
46	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
47	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
48	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
49	4	2	1	1	4	3	2	2	2	3	24
50	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
51	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
52	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	30
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
54	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	35
55	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	35
56	4	3	3	5	4	3	2	2	2	2	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	39
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
64	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
65	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
66	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	42
67	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
68	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	39
69	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	36
70	4	3	2	2	5	5	1	1	3	4	30
71	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	27
72	5	2	4	2	5	3	4	4	5	4	38
73	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
75	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	35
76	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	29
77	3	4	4	4	4	5	4	1	3	2	34
78	2	3	3	3	4	4	2	1	3	3	28
79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
80	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	17
81	4	2	1	1	4	3	1	1	1	1	19
82	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	39
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
84	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	25
85	5	4	5	5	1	4	4	1	5	2	36
86	2	3	2	1	4	3	2	2	3	3	25
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	1	1	1	1	5	5	4	5	4	4	31
90	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41

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

92	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
94	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
95	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	40



Tabulasi Keberhasilan Usaha

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keberhasilan Usaha								Total
1	4	3	3	3	4	3	3	4	27
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	3	3	4	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	3	3	3	3	3	3	3	25
7	4	3	4	3	3	3	3	4	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	3	4	3	3	2	2	4	25
10	4	3	4	3	3	3	4	4	28
11	3	4	4	3	3	4	4	3	28
12	3	4	4	3	3	4	4	3	28
13	4	3	3	4	4	3	3	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	3	2	2	4	2	2	21
18	3	4	3	4	3	3	4	4	28
19	4	3	4	4	3	3	3	3	27
20	5	5	5	3	4	5	5	5	37
21	4	4	5	5	3	4	3	4	32
22	3	4	3	3	3	4	4	3	27
23	4	3	4	3	4	3	3	4	28
24	4	3	2	3	3	3	2	2	22
25	2	1	2	1	4	4	3	4	21
26	4	4	5	4	4	5	4	4	34
27	2	2	2	3	3	4	4	4	24
28	3	4	3	1	2	4	3	4	24
29	1	1	1	2	3	3	2	1	14
30	1	1	1	1	2	2	1	1	10
31	3	3	3	3	3	4	3	3	25
32	3	3	3	3	3	3	4	3	25
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	4	4	5	4	3	4	4	3	31
35	4	4	5	4	3	4	4	3	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	4	4	4	3	3	3	3	27
39	3	4	4	4	3	3	3	3	27
40	5	5	4	5	5	1	4	4	33
41	5	5	4	5	5	1	4	4	33
42	3	3	3	3	4	3	4	4	27
43	3	3	3	3	3	3	4	4	26

44	5	5	4	5	5	1	4	4	33
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	1	1	1	1	1	1	3	2	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	2	2	2	2	3	2	19
53	3	3	2	3	3	3	2	2	21
54	4	4	4	3	3	4	4	3	29
55	3	4	4	4	4	4	3	4	30
56	3	3	3	3	3	4	3	3	25
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	5	5	4	5	4	4	35
60	4	4	5	4	4	5	4	4	34
61	4	4	4	3	3	4	3	4	29
62	4	4	4	3	3	3	3	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	3	3	3	29
65	4	4	4	4	4	3	4	3	30
66	4	4	3	4	4	4	4	4	31
67	4	3	3	3	4	3	3	3	26
68	4	3	3	5	5	3	4	3	30
69	4	3	4	4	4	4	4	3	30
70	3	3	3	4	4	4	4	3	28
71	3	3	3	2	2	3	2	2	20
72	5	4	3	4	4	4	3	2	29
73	5	4	5	4	4	4	3	4	33
74	4	4	5	4	4	4	3	4	32
75	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	2	2	3	3	3	2	4	3	22
77	4	4	3	4	2	3	4	4	28
78	3	3	4	4	4	2	3	2	25
79	4	4	3	4	4	4	4	3	30
80	2	1	1	2	2	2	1	1	12
81	4	4	3	2	2	2	4	1	22
82	4	3	3	3	4	3	3	3	26
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	4	5	2	2	1	3	2	24
85	3	3	2	5	1	4	4	2	24
86	2	3	2	2	3	3	3	3	21
87	4	4	4	4	4	3	4	4	31
88	4	3	4	4	4	3	4	5	31
89	3	3	3	2	2	3	3	3	22
90	3	3	4	4	4	4	4	4	30
91	3	3	3	2	3	3	3	3	23

92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	4	4	3	5		32



UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	t
a1 Pearson Correlation	1	.267**	.345**	.424**	.091	.284**	.124	.126	.193	.158	.4
Sig. (2-tailed)		.009	.001	.000	.383	.005	.232	.224	.062	.126	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a2 Pearson Correlation	.267**	1	.598**	.490**	.014	.454**	.395**	.339**	.424**	.449**	.6
Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.896	.000	.000	.001	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a3 Pearson Correlation	.345**	.598**	1	.515**	-.067	.244*	.601**	.478**	.444**	.460**	.7
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.516	.017	.000	.000	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a4 Pearson Correlation	.424**	.490**	.515**	1	-.001	.311**	.289**	.273**	.236*	.242*	.5
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.995	.002	.004	.008	.021	.018	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a5 Pearson Correlation	.091	.014	-.067	-.001	1	.214*	-.046	.188	.039	.176	.2
Sig. (2-tailed)	.383	.896	.516	.995		.038	.657	.069	.706	.087	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a6 Pearson Correlation	.284**	.454**	.244*	.311**	.214*	1	.424**	.352**	.568**	.534**	.6
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.017	.002	.038		.000	.000	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a7 Pearson Correlation	.124	.395**	.601**	.289**	-.046	.424**	1	.749**	.735**	.675**	.7
Sig. (2-tailed)	.232	.000	.000	.004	.657	.000		.000	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a8 Pearson Correlation	.126	.339**	.478**	.273**	.188	.352**	.749**	1	.597**	.742**	.7
Sig. (2-tailed)	.224	.001	.000	.008	.069	.000	.000		.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a9 Pearson Correlation	.193	.424**	.444**	.236*	.039	.568**	.735**	.597**	1	.702**	.7
Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.021	.706	.000	.000	.000		.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
a10 Pearson Correlation	.158	.449**	.460**	.242*	.176	.534**	.675**	.742**	.702**	1	.7
Sig. (2-tailed)	.126	.000	.000	.018	.087	.000	.000	.000	.000		.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	.
ttl Pearson Correlation	.450**	.686**	.725**	.592**	.225*	.674**	.777**	.759**	.767**	.799**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	

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

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

(X₂)

Correlations

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	ttl
b1	Pearson Correlation	1	.747**	.785**	.785**	.582**	.547**	.511**	.503**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b2	Pearson Correlation	.747**	1	.738**	.671**	.554**	.596**	.529**	.527**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b3	Pearson Correlation	.785**	.738**	1	.638**	.641**	.547**	.589**	.502**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b4	Pearson Correlation	.785**	.671**	.638**	1	.676**	.679**	.587**	.652**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b5	Pearson Correlation	.582**	.554**	.641**	.676**	1	.613**	.563**	.514**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b6	Pearson Correlation	.547**	.596**	.547**	.679**	.613**	1	.528**	.637**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b7	Pearson Correlation	.511**	.529**	.589**	.587**	.563**	.528**	1	.512**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b8	Pearson Correlation	.503**	.527**	.502**	.652**	.514**	.637**	.512**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
ttl	Pearson Correlation	.851**	.837**	.848**	.880**	.789**	.788**	.737**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

(Y)

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	tt
c1 Pearson Correlation	1	.794**	.742**	.615**	.552**	.176	.444**	.511**	.7
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.087	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c2 Pearson Correlation	.794**	1	.761**	.639**	.465**	.300**	.593**	.524**	.8
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c3 Pearson Correlation	.742**	.761**	1	.595**	.485**	.386**	.514**	.613**	.8
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c4 Pearson Correlation	.615**	.639**	.595**	1	.652**	.287**	.571**	.489**	.8
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c5 Pearson Correlation	.552**	.465**	.485**	.652**	1	.247*	.471**	.587**	.7
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.016	.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c6 Pearson Correlation	.176	.300**	.386**	.287**	.247*	1	.382**	.418**	.5
Sig. (2-tailed)	.087	.003	.000	.005	.016		.000	.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c7 Pearson Correlation	.444**	.593**	.514**	.571**	.471**	.382**	1	.574**	.7
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c8 Pearson Correlation	.511**	.524**	.613**	.489**	.587**	.418**	.574**	1	.7
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
ttl Pearson Correlation	.798**	.836**	.846**	.803**	.734**	.531**	.738**	.777**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	

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

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA**(X₁)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

(X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8

(Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

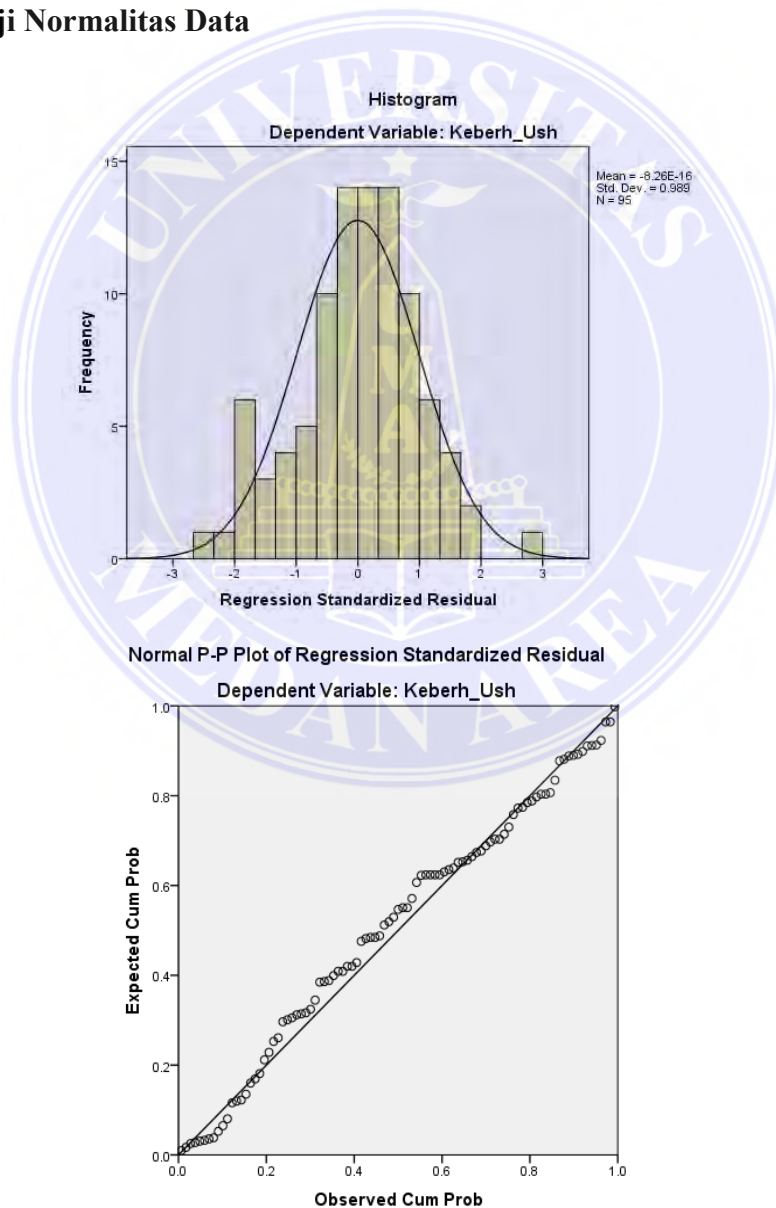
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.035	1.646		1.844	.068		
Inov_Produ	.301	.067	.346	4.480	.000	.486	2.057
Keungg_Bers	.517	.070	.573	7.409	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: Keberh_Ush

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

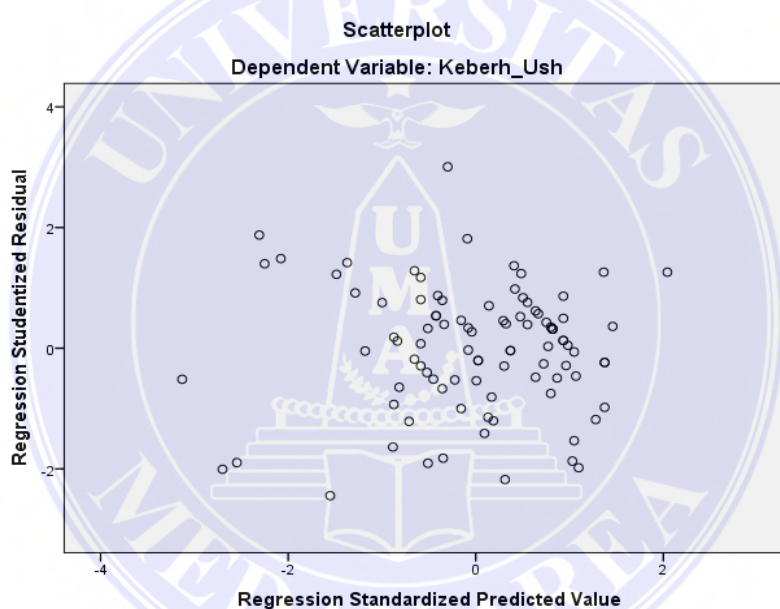


b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.035	1.646		1.844	.068		
Inov_Produ	.301	.067	.346	4.480	.000	.486	2.057
Keungg_Bers	.517	.070	.573	7.409	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: Keberh_Ush

C. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.035	1.646		1.844	.068		
Inov_Produ	.301	.067	.346	4.480	.000	.486	2.057
Keungg_Bers	.517	.070	.573	7.409	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: Keberh_Ush

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1908.658	2	954.329	126.007	.000 ^b
	Residual	696.774	92	7.574		
	Total	2605.432	94			

a. Dependent Variable: Keberh_Ush

b. Predictors: (Constant), Keungg_Bers, Inov_Produ

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.733	.727	2.75202	1.340

a. Predictors: (Constant), Keungg_Bers, Inov_Produ

b. Dependent Variable: Keberh_Ush



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Sultan No. 1 Medan Utara Telp (061) 7566076, 7566168, 7566388, 7566791, Fax (061) 7566799
Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 701A/B, Setia Bakti No. 708 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226122
Email : umma@umma.ac.id Website : umma.ac.id / ekonomi.umma.ac.id email fakultas : ekonomi@umma.ac.id

Nomor : 250/FEIBA/02.2/IV/III/2023 08 Maret 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

**Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah**

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

Nama : FAJAR MULIA
NPM : 198320337
Judul : Pengaruh *Green Innovation* Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Pada UMKM Di Kota Medan
Program Studi : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

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.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fatmahan Ananda, SE. M.Si

Tembusan :

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

 Dipindai dengan CamScanner



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution No. 32 Medan Kode Pos 20233
E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

NOMOR : 071/BRIDA/0105

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 37 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Nomor: 070/FEB/A/02.2/B/II/2023. Tanggal: 02 Maret 2023. Hal: Izin Riset.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Permohonan Izin Riset :

Nama : **Fajar Mulia**
 NPM : 198320337
 Program Studi : **Ekonomi dan Bisnis**
 Lokasi : **Etnas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan**
 Judul : **"Pengaruh Green Innovation Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UKM di Kota Medan di Medan"**
 Lamanya : **3 (Tiga) Bulan**
 Penanggung Jawab : **Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk soft copy atau melalui Email (bridamedan@gmail.com).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : **Medan**
 pada Tanggal : **08 Maret 2023**

Ditandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**

MANSURSYAH, S. Sos, M. AP
 Pembina (IV/a)
 NIP.196605081989001001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Arsip.



1. Dokumen ini telah diunggah secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BIRDA.
 2. UU/TC No. 14 Tahun 2008 Pasal 7 Ayat 1 (Informasi Elektronik) dan/atau Dokumen Elektronik Berbasis Sertifikat Elektronik yang diterbitkan secara elektronik oleh BIRDA.
 3. Dokumen ini telah diunggah secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BIRDA.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km.7,7 Telp. 061 – 8446005 Fax. 061 – 8446005
Email : diskopukmperindag@pemkomedan.go.id Website : www.diskopukmperindagpemkomedan.go.id
Medan – 20126

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 070 / 1042

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Benny Iskandar Nasution, AP, M.AP
NIP : 19761012 199603 1 002
Pangkat/Golongan : Pembina Tk. I (IV/b)
Jabatan : Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah,
Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Fajar Mulia
Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis
Judul : Pengaruh Green Innovation Dan Keunggulan
Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada
UMKM di Kota Medan
Institusi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan
Area

Adalah benar telah selesai melakukan Penelitian Pada Dinas Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan. Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 071/BRIDA/0105 Tanggal 8 Maret 2023 dan diharapkan kepada mahasiswa tersebut agar memberikan laporan dalam bentuk Skripsi yang telah disahkan oleh Pihak Institusi.

Demikian Surat keterangan ini diperbuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan,

**KEPALA DINAS KOPERASI USAHA KECIL
MENENGAH PERINDUSTRIAN DAN
PERDAGANGAN KOTA MEDAN**

BENNY ISKANDAR NASUTION, AP, M.AP
PEMBINA TK.I

N Dipindai dengan CamScanner