

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION* DAN *ENTREPRENEURIAL
MARKETING* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE*
PADA UMKM KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

**MICHAEL JOY RADE DAMANIK
208320059**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/11/24

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

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION* DAN *ENTREPRENEURIAL
MARKETING* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE*
PADA UMKM KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**MICHAEL JOY RADE DAMANIK
208320059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/11/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada UMKM Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara

Nama : Michael Joy Rade Damanik

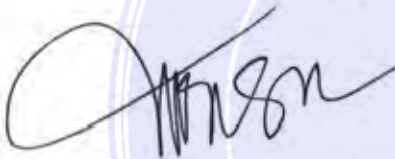
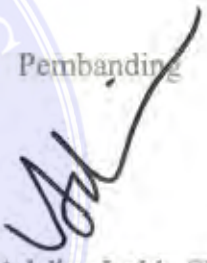
NPM : 208320059

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh



Komisi Pembimbing Pembimbing

(Dr. Nur Aisvah, SE, MM) (Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pembimbing Pembimbing

Mengetahui

(Ahmad Kaskas, (M)ons, MMgt, Ph.D, CIMA) (Fitriani Tobing SE, M.Si)

Dekan Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 27 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada UMKM Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2024



Michael Joy Rade Damanik
208320059

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di
bawah ini:

Nama : Michael Joy Rade Damanik
NPM : 208320059
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi 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 *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada UMKM Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 September 2024
Yang menyatakan,



Michael Joy Rade Damanik
208320059

RIWAYAT HIDUP



Nama	Michael Joy Rade Damanik
NPM	208320059
Tempat, Tanggal Lahir	Marjandi, 22 Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jondri Hasiholan Damanik
Ibu	Tetty Suryani Manullang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Panombeian panei
SMA/SMK	SMA YP HKBP 1 Pematang Siantar
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	081264595490
Email	chaeldamanik2206@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product innovation and entrepreneurial marketing on the competitive advantage of MSMEs in Medan Tuntungan District, North Sumatra. This type of research uses quantitative methods. The population of this study were all MSMEs in Medan Tuntungan District, totaling 375 MSMEs, and the number of samples obtained from calculations using the Slovin formula, namely 79 samples. The results obtained from this study are that partially product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage with a $t_{count} > t_{table}$ (2.895 > 1.99) and the significance value is smaller than 0.05 (0.025 < 0.05). Likewise, the entrepreneurial marketing variable has a positive and significant effect on competitive advantage with a $t_{count} > t_{table}$ (2.014 > 1,99) and a significance value smaller than 0.05 (0.019 < 0.05). While simultaneously, product innovation (X1) and entrepreneurial marketing (X2) together have a positive and significant effect on the competitive advantage of MSMEs in Medan Tuntungan District with an F_{count} value of 4.027 and an F_{table} value of 3.12, so $4.027 > 3.12$ with a significance value of $0.022 < 0.05$.

Keywords: *Product Innovation, Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product innovation* dan *entrepreneurial marketing* terhadap *competitive advantage* UMKM Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kecamatan Medan Tuntungan yang berjumlah 375 UMKM, dan jumlah sampel didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin yaitu 79 sampel. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara parsial *product innovation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dengan thitung senilai 2,895 dan ttabel bernilai 1,99 sehingga thitung > ttabel ($2,895 > 1,99$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Begitu juga dengan variabel *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dengan thitung senilai 2,014 dan ttabel bernilai 1,99 sehingga thitung > ttabel ($2,014 > 1,99$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$). Sedangkan secara simultan, *product innovation* (X1) dan *entrepreneurial marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* UMKM Kecamatan Medan Tuntungan dengan nilai Fhitung sebesar 4,027 dan nilai Ftabel sebesar 3,12 maka $4,027 > 3,12$ dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$.

Kata kunci: *Product Innovation, Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada UMKM Kecamatan Medan Tuntungan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah SE, MM selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya.
6. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya.

7. Cinta pertama dan panutanku, Ayah Jondri Hasiholan dan pintu surgaku ibu Tetty Suryani, Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Teruntuk teman teman seperjuangan saya, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi pendengar untuk segala keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karna telah memberikan teman terbaik seperti kalian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis



(Michael Joy Rade Damanik)

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	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Competitive Advantage</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Competitive Advantage</i>	12
2.1.2 Faktor-faktor <i>Competitive Advantage</i>	13
2.1.3 Indikator <i>Competitive Advantage</i>	14
2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	15
2.3 <i>Product Innovation</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Product Innovation</i>	15
2.3.2 Karakteristik <i>Product Innovation</i>	17
2.3.3 Pentingnya <i>Product Innovation</i>	19
2.3.4 Indikator <i>Product Innovation</i>	20
2.4 <i>Entrepreneurial Marketing</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Entrepreneurial Marketing</i>	21
2.4.2 Indikator <i>Entrepreneurial Marketing</i>	23
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Konseptual	27
2.6.1 Pengaruh <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	28
2.6.2 Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	29
2.6.3 Pengaruh <i>Product Innovation</i> dan <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	29
2.7 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.1.3 Tempat Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32

3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Definisi Operasional	33
3.4 Skala Pengukuran Variabel	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Uji Analisis Linear Berganda.....	41
3.7.4 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum UMKM.....	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Bulanan	47
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	47
4.3.1 Data Responden Variabel <i>Product Innovation</i>	48
4.3.2 Data Responden Variabel <i>Entrepreneurial Marketing</i>	50
4.3.3 Data Responden Variabel <i>Competitive Advantage</i>	53
4.4	Hasil Analisis Data
.....	55
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.2 Uji Analisis Linear Berganda.....	58
4.4.3 Uji Hipotesis	60
4.5 Pembahasan.....	63
4.5.1 Pengaruh <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	63
4.5.2 Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	64
4.5.3 Pengaruh <i>Product Innovation</i> dan <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM 2019-2023	1
Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM di Medan Tuntungan.....	4
Tabel 1. 3 Pra-survey Penelitian.....	6
Tabel 2. 1 Kriteria UMKM.....	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	31
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Product Innovation	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Entrepreneurial Marketing.....	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Competitive Advantage	38
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Pelaku Usaha UMKM	45
Tabel 4. 2 Jenis Usaha UMKM.....	46
Tabel 4. 3 Lama Berdirinya Usaha UMKM.....	46
Tabel 4. 4 Omset Bulanan	47
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Variabel Product Innovation	48
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden Variabel Entrepreneurial Marketing	50
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Responden Variabel Competitive Advantage	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simulatan (Uji F)	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histogram	55
Gambar 4. 2 Probability Plot.....	56
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini merupakan tulang punggung perekonomian nasional, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil (2023) dan Menengah, pada tahun 2023, terdapat 66 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang lebih dari 60,5% dari total PDB Indonesia.

Tidak hanya itu, UMKM juga menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru di berbagai daerah di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami pertumbuhan sebesar 1,52% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, setelah mengalami penurunan sebesar 2,24% pada tahun 2021 akibat pandemi COVID-19.

Tabel 1. 1 Data UMKM 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	1,52%

Sumber: Kadin Indonesia, 2023

Dengan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional, sudah sepatutnya sektor ini mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah dan berbagai pihak terkait. Tetapi kenyataannya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terhadap modal dan pendanaan, penguasaan teknologi yang terbatas, serta kesulitan dalam memasarkan produk secara efektif (Febriyantoro,

2020). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM agar dapat bersaing di pasar global dan domestik yang semakin kompetitif. Perkembangan ekonomi yang pesat telah mendorong munculnya berbagai pelaku usaha baru, termasuk perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal dan akses pasar yang lebih luas.

Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi UMKM di pasar domestik. Mereka harus bersaing tidak hanya dengan sesama pelaku UMKM, tetapi juga dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki keunggulan dalam hal modal, teknologi, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran. Tantangan ini semakin berat mengingat sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam hal akses modal, penguasaan teknologi, sumber daya manusia terbatas, dan strategi pemasaran yang kurang efektif.

Menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun global, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah *entrepreneurial marketing*. Fillis (2010) menjelaskan konsep ini merupakan gabungan antara orientasi kewirausahaan dan pemasaran yang proaktif, dengan fokus pada inovasi, pengambilan risiko, dan pemanfaatan peluang secara optimal. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mengembangkan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing yang kuat, memungkinkan mereka untuk lebih kompetitif dan menonjol di pasar.

Entrepreneurial marketing memberikan beberapa keunggulan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka. Pertama, pendekatan ini mendorong

UMKM untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk atau layanan yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua, entrepreneurial marketing menekankan pentingnya membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan preferensi dan tren pasar. Ketiga, pendekatan ini juga mendorong UMKM untuk berani mengambil risiko dalam memanfaatkan peluang baru dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Hills et al, 2011).

Entrepreneurial marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan pada jiwa kewirausahaan dan inovasi. Konsep ini menekankan pentingnya proaktif dalam mencari peluang baru, berani mengambil risiko, dan berfokus pada penciptaan nilai yang unik bagi pelanggan. Dalam konteks UMKM, *entrepreneurial marketing* dapat menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di pasar yang semakin kompetitif (Azizah et al., 2022).

Selain menerapkan *entrepreneurial marketing*, *product innovation* atau yang biasa diketahui sebagai inovasi produk juga memegang peranan kunci bagi UMKM dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Anggraeni (2022) dalam penelitiannya mengatakan di era persaingan yang semakin ketat, UMKM tidak dapat mengandalkan produk atau layanan yang stagnan. Preferensi konsumen terus berkembang, dan pesaing baru terus bermunculan dengan produk yang lebih inovatif. Oleh karena itu, UMKM harus senantiasa melakukan inovasi pada produk atau layanan mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi pasar.

Inovasi produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti desain, fungsi, bahan baku, atau bahkan konsep produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2009). Dengan melakukan inovasi, UMKM dapat menciptakan produk yang lebih menarik, lebih efisien, atau bahkan membuka segmen pasar baru yang belum terjamah sebelumnya. Ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam hal diferensiasi produk, sehingga mereka dapat menarik minat konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, inovasi produk juga dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam hal harga.

Kecamatan Medan Tuntungan merupakan salah satu wilayah di Kota Medan yang memiliki pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang tersedia, terdapat 375 pelaku usaha UMKM yang tersebar di berbagai kelurahan di kecamatan ini.

Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM di Medan Tuntungan

No.	Kelurahan	Jumlah UMKM
1.	Baru Ladang Bambu	16
2.	Sidomulyo	8
3.	Lau Cih	12
4.	Namu Gajah	10
5.	Kemenangan Tani	24
6.	Simalingkar B	34
7.	Simpang Selayang	62
8.	Tanjung Selamat	75
9.	Mangga	134
Total		375

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2023

Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat bahwa kelurahan dengan konsentrasi jumlah UMKM terbesar berada di Kelurahan Mangga dan Tanjung Selamat. Namun, meskipun jumlahnya cukup besar, UMKM di Medan Tuntungan

masih menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di Medan Tuntungan adalah rendahnya kemampuan dalam mempertahankan konsumen. Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menciptakan produk atau layanan yang memiliki diferensiasi dan variasi yang cukup untuk menarik minat konsumen. Sebagian besar produk yang ditawarkan cenderung monoton dan kurang memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, jangkauan pasar UMKM di wilayah ini juga terbatas, sehingga sulit untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM di Medan Tuntungan adalah kurangnya penerapan konsep *entrepreneurial marketing* secara efektif. Meskipun konsep pemasaran merupakan aspek penting dalam mendirikan sebuah usaha, namun banyak UMKM di wilayah ini yang masih menggunakan konsep pemasaran yang kurang kompetitif dan tidak beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Akibatnya, mereka kesulitan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perubahan yang begitu cepat, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan, maupun siklus produk yang semakin pendek, juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM di Medan Tuntungan. Banyak pelaku usaha yang tidak dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut, sehingga berdampak pada kinerja usaha yang dijalankan.

Untuk melihat permasalahan yang terjadi, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 UMKM sebagai responden. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 1. 3 Pra-survey Penelitian

Pernyataan	Persentase Jawaban
1. Produk yang dihasilkan oleh usaha saya memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yang membedakannya dari produk sejenis pesaing.	
a. Sangat Setuju	16,7%
b. Setuju	36,7%
c. Tidak Setuju	33,3%
d. Sangat Tidak Setuju	13,3%
2. Kualitas produk yang dihasilkan oleh usaha saya lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis dari UMKM pesaing	
a. Sangat Setuju	20%
b. Setuju	30%
c. Tidak Setuju	50%
d. Sangat Tidak Setuju	-
3. Harga produk yang ditawarkan oleh usaha saya sangat kompetitif dibandingkan dengan pesaing	
a. Sangat Setuju	10%
b. Setuju	33,3%
c. Tidak Setuju	36,7%
d. Sangat Tidak Setuju	20%
4. Usaha saya sering melakukan inovasi atau mengembangkan produk baru	
a. Sangat Setuju	3,3%
b. Setuju	10,1%
c. Tidak Setuju	13,3%
d. Sangat Tidak Setuju	73,3%
5. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha saya kepada pelanggan lebih unggul dari pesaing	
a. Sangat Setuju	33,3%
b. Setuju	43,4%
c. Tidak Setuju	23,3%
d. Sangat Tidak Setuju	-
6. Usaha saya sering mencari dan memanfaatkan peluang pasar yang ada	
a. Sangat Setuju	23,3%
b. Setuju	16,7%
c. Tidak Setuju	40%
d. Sangat Tidak Setuju	20%
7. Keunggulan utama usaha saya dibandingkan dengan UMKM pesaing adalah keunikan produk	
a. Sangat Setuju	16,7%
b. Setuju	30%
c. Tidak Setuju	13,3%

d. Sangat Tidak Setuju	40%
------------------------	-----

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Medan Tuntungan merasa produk yang mereka hasilkan memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yang membedakannya dari produk pesaing. Namun, sebanyak 33,3% responden masih merasa tidak setuju, dan 13,3% sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sejumlah UMKM yang produknya tidak memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat di pasar.

Untuk kualitas produk, 50% responden tidak setuju bahwa produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis dari UMKM pesaing. Ini mengindikasikan bahwa banyak UMKM di wilayah tersebut merasa bahwa kualitas produk mereka masih perlu ditingkatkan untuk bisa bersaing lebih baik.

Dalam hal harga produk, 36,7% responden tidak setuju bahwa harga produk yang mereka tawarkan sangat kompetitif dibandingkan pesaing, dan 20% bahkan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa ada tantangan dalam menetapkan harga yang lebih bersaing di pasar, yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM.

Mengenai *product innovation*, sebagian besar UMKM (73,3%) sangat tidak setuju bahwa mereka sering melakukan inovasi atau mengembangkan produk baru. Ini menandakan adanya masalah signifikan dalam tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM di Medan Tuntungan, yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Kualitas pelayanan juga menjadi perhatian, dengan 43,4% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan mereka lebih unggul dari pesaing, namun

masih ada 23,3% yang tidak setuju dan merasa pelayanan mereka kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam pelayanan pelanggan yang dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Dalam variabel *entrepreneurial marketing*, hanya 16,7% yang setuju bahwa mereka sering mencari dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, sementara 40% tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa banyak UMKM di Medan Tuntungan belum sepenuhnya proaktif dalam mencari peluang pasar, yang dapat menghambat pertumbuhan mereka.

Terakhir, terkait *competitive advantage*, hanya 30% yang setuju bahwa keunikan produk adalah keunggulan utama mereka dibandingkan pesaing, sementara 40% sangat tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa banyak UMKM merasa belum memiliki keunikan yang cukup untuk bersaing secara efektif di pasar.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa UMKM di Medan Tuntungan menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk dan pelayanan, serta dalam memanfaatkan peluang pasar secara proaktif. Tantangan-tantangan ini perlu diatasi untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka di pasar.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada UMKM di Medan Tuntungan Sumatera Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyumbang lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menjadi sumber lapangan kerja baru. Meski mengalami pertumbuhan setelah pandemi COVID-19, UMKM masih menghadapi tantangan seperti akses modal terbatas, penguasaan teknologi rendah, dan kesulitan memasarkan produk secara efektif.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan global, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah *entrepreneurial marketing* yang menggabungkan orientasi kewirausahaan dan pemasaran proaktif, dengan fokus pada inovasi, pengambilan risiko, dan pemanfaatan peluang secara optimal. Selain itu, inovasi produk atau *product innovation* juga memegang peranan kunci bagi UMKM untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di era persaingan yang semakin ketat.

Kecamatan Medan Tuntungan memiliki pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan dengan 375 pelaku usaha tersebar di berbagai kelurahan. Namun, UMKM di wilayah ini menghadapi tantangan rendahnya kemampuan mempertahankan konsumen, kurangnya penerapan konsep *entrepreneurial marketing* secara efektif, dan kesulitan beradaptasi dengan perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, serta siklus produk yang semakin pendek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka berikut yang menjadi pertanyaan penelitiannya:

- 1) Apakah *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara?
- 2) Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara?
- 3) Apakah *Entrepreneurial Marketing* dan *Product Innovation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan *Product Innovation* secara bersama-sama terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan Sumatera Utara

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *entrepreneurial marketing* dan *product innovation* terhadap *competitive advantage*.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan untuk meneliti lebih lanjut atau sebagai referensi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai bahan informasi.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan keterampilan dalam memahami tantangan UMKM khususnya dalam hal keunggulan bersaing pada masa sekarang, juga digunakan untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan tugas akhir.

4) Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian di bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Competitive Advantage*

2.1.1 Pengertian *Competitive Advantage*

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan maksimal sebuah organisasi untuk menciptakan posisi bertahan dari para pesaingnya. Ini juga dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk menemukan keunikan dirinya dibandingkan pesaing, yang merupakan hasil dari keputusan manajemen yang cerdas dalam membaca situasi (Li et al., 2006).

David dan David (2017) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingannya. Ketika perusahaan memiliki sumber daya yang menghasilkan nilai superior dengan biaya yang lebih rendah, maka perusahaan berada pada posisi keunggulan kompetitif. Keunggulan ini berasal dari berbagai aspek, termasuk dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produk.

Pada dasarnya, setiap perusahaan yang berkompetisi dalam suatu industri memiliki keinginan untuk lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Biasanya, perusahaan menerapkan strategi persaingan ini secara eksplisit, memulai berbagai aktivitas dari departemen fungsional yang ada. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311), keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah atau memberikan manfaat lebih besar dengan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing menunjukkan

bahwa sebuah perusahaan dapat berkinerja lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Ada dua cara utama untuk mencapai keunggulan bersaing. Pertama, dengan strategi biaya rendah, perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga lebih murah daripada pesaingnya. Posisi biaya rendah ini biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih menguntungkan dalam menghadapi pesaing di industri tersebut. Kedua, dengan strategi diferensiasi produk, perusahaan membuat pelanggan merasa mereka mendapatkan manfaat tambahan yang lebih besar dengan harga yang cukup. Kedua strategi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi manfaat yang diterima oleh pelanggan, serta mengatasi kekuatan kompetitif dalam industri (Dess et al., 2014).

2.1.2 Faktor-faktor *Competitive Advantage*

Menurut Gilang (2014), terdapat tiga faktor utama yang diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan *competitive advantage*, yaitu:

1) Dasar Persaingan (*Basic of competition*)

Strategi harus didasarkan pada serangkaian aset, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki. Ketiga elemen ini akan mendukung strategi yang dijalankan, sehingga dapat membantu mempertahankan keunggulan bersaing.

2) Di mana perusahaan bersaing (*Where you compete*)

Sangat penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang diterapkan. Hal ini memastikan bahwa aset,

keterampilan, dan kemampuan dapat mendukung strategi tersebut dalam memberikan nilai yang signifikan bagi pasar yang dituju.

3) Dengan siapa perusahaan bersaing (*Who you compete against*)

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaing mereka, baik yang lemah, sedang, maupun kuat. Identifikasi ini akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan.

2.1.3 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Heri Setiawan (2012) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur competitive advantage, antara lain:

a. Keunikan produk

Keunikan produk merujuk pada ciri khas yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum yang ada di pasaran. Ini merupakan hasil dari inovasi perusahaan dalam mengembangkan ide-ide atau gagasan sehingga mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik bagi pelanggan.

b. Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Perusahaan harus cermat dalam memilih bahan baku berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

c. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang kompetitif di pasaran. Setelah menciptakan produk yang

unik dan berkualitas, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan, sehingga produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen tanpa membebani mereka secara finansial.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Usaha mikro mempekerjakan 1-4 orang tenaga kerja, usaha kecil mempekerjakan 5-19 orang tenaga kerja, dan usaha menengah mempekerjakan 20-99 orang tenaga kerja. Usaha yang mempekerjakan 100 orang atau lebih dikategorikan sebagai usaha besar.

Sementara itu, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggolongan UMKM didasarkan pada jumlah omzet usaha. Kriteria UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM

No.	Usaha	Omset	Asset
1.	Usaha Mikro	Maksimal 500 juta	Maksimal 300 juta
2.	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	>500 juta – 10 miliar	>2,5 miliar – 50 miliar

(Sumber: UU No. 20 Tahun 2008)

2.3 Product Innovation

2.3.1 Pengertian *Product Innovation*

Product innovation atau istilah dalam bahasa Indonesia adalah inovasi produk merupakan konsep yang mencakup pengembangan dan perbaikan produk dengan tujuan meningkatkan fungsionalitas dan daya saing di pasar. Inovasi ini melibatkan pengenalan produk baru yang dikembangkan melalui penelitian dan

pengembangan (R&D), penyempurnaan produk yang sudah ada, serta pengenalan merek baru. Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:476), inovasi produk adalah setiap barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, meskipun barang, jasa, atau ide tersebut mungkin sudah ada sejak lama. Artinya, inovasi lebih tentang bagaimana orang melihat sesuatu sebagai hal baru daripada tentang seberapa lama hal tersebut telah ada.

Inovasi produk juga melibatkan proses penyebaran ide baru dari tempat penemuan atau penciptaannya hingga sampai ke tangan pengguna akhir. Jadi, selain menciptakan sesuatu yang baru, penting juga bagaimana produk atau ide tersebut diperkenalkan dan diterima oleh pasar. Keberhasilan inovasi bergantung pada seberapa baik produk atau ide baru tersebut diterima dan digunakan oleh orang-orang.

Charles, et al. (2012:30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang mengaitkan semua aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Tamamudin (2012) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa inovasi

produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi ini bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, atau laboratorium. Dengan kata lain, inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Hasil dari inovasi produk dapat dikembangkan menjadi kekuatan perusahaan atau produsen dalam meningkatkan kinerja produksi maupun daya saing antar kompetitor. Pengembangan produk yang berkelanjutan merupakan hasil perwujudan dari beragam proses olah informasi dengan mengadaptasi dan mengimplementasi berbagai informasi yang diperoleh.

Dengan demikian, inovasi produk merupakan strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan daya saing melalui ide dan gagasan baru yang berkualitas serta dapat diterima konsumen. Inovasi produk harus direncanakan dan dilakukan dengan cermat agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2.3.2 Karakteristik *Product Innovation*

Menurut Kotler dan Keller (2016:478), karakteristik inovatif suatu produk akan menentukan kecepatan difusinya dan didukung oleh lima faktor utama, yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas

(*complexity*), keterbagian (*divisibility*), dan keterkomunikasian (*communicability*).

Berikut adalah penjelasan masing-masing faktor tersebut:

a. *Relative Advantage*

Relative advantage (keuntungan relatif) mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dibandingkan produk yang digantikannya. Ini bukan tentang keuntungan finansial dari produk baru, melainkan persepsi subjektif dari pengguna terhadap keuntungannya. Inovasi yang menawarkan keuntungan lebih besar cenderung memiliki tingkat penerimaan dan kecepatan difusi yang lebih tinggi.

b. *Compatibility*

Kesesuaian atau *compatibility* adalah sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan konsumen yang sudah ada. Produk baru yang lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan yang ada akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen tanpa perlu melakukan perubahan signifikan. Tingkat kesesuaian yang tinggi mengurangi ketidakpastian dan memperkecil kesenjangan antara atribut produk dan kebutuhan konsumen, sehingga mempercepat adopsi inovasi.

c. *Complexity*

Kompleksitas adalah sejauh mana inovasi terlihat sulit untuk dipahami dan digunakan, berdasarkan persepsi subjektif. Beberapa produk baru mudah dipahami oleh kebanyakan orang, sementara yang lain tampak sangat rumit dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipelajari. Inovasi yang kurang

kompleks lebih cepat menyebar karena memerlukan proses adopsi yang lebih sederhana dan keterampilan baru yang mudah dipelajari.

d. Divisibility

Divisibility mengacu pada sejauh mana inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit. Inovasi yang dapat diujicoba dalam skala kecil memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi manfaatnya sebelum mengadopsi sepenuhnya, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi.

e. Communicability

Hal ini merupakan kemampuan hasil penggunaan inovasi untuk diamati atau dijelaskan kepada orang lain. Inovasi yang hasilnya mudah diamati dan dikomunikasikan cenderung lebih cepat diadopsi karena pengguna dapat lebih mudah membagikan pengalaman mereka dengan orang lain, yang meningkatkan kepercayaan dan penerimaan inovasi tersebut.

2.3.3 Pentingnya *Product Innovation*

Melalui inovasi, pelaku usaha berupaya menciptakan produk yang benar-benar baru atau berbeda dari yang sudah ada, atau memperbaiki produk yang telah ada sebelumnya. Konsumen, saat membeli suatu produk, tidak hanya melihat nilai atau fungsinya, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut memiliki kelebihan atau nilai tambah dibandingkan produk lain yang serupa. Pemahaman ini harus menjadi dasar bagi produsen dalam melakukan inovasi. Inovasi yang berhasil dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi produk di pasar, karena banyak produk pesaing cenderung statis dari tahun ke tahun (Curatman, 2016).

Tujuan utama inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pengusaha. Pelanggan biasanya menginginkan produk inovatif yang sesuai dengan keinginan mereka. Bagi pelaku usaha, keberhasilan dalam inovasi produk berarti mereka berada selangkah lebih maju dibandingkan pesaing.

Oleh karena itu, pelaku usaha harus pandai mengenali selera pelanggan agar inovasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, inovasi produk harus direncanakan dan dilaksanakan dengan cermat.

2.3.4 Indikator *Product Innovation*

Menurut Kotler et.al (2018) ada tiga indikator utama inovasi produk yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku usaha agar dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator tersebut adalah kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing indikator:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi manfaatnya secara optimal. Ini mencakup beberapa aspek seperti daya tahan (kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa kerusakan), kehandalan (kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten), serta ketelitian (tingkat presisi dan akurasi produk dalam menjalankan fungsinya). Produk berkualitas tinggi adalah produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja dan ketahanan.

b. Varian Produk

Varian produk adalah sarana kompetitif yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya atau dengan produk pesaing. Dengan menawarkan berbagai varian produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Ini bisa mencakup perbedaan dalam ukuran, warna, fitur, dan spesifikasi lainnya. Variasi produk yang lebih luas memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar yang lebih besar dan lebih beragam.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk adalah cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya produk mengacu pada penampilan eksklusif dan estetika dari produk tersebut, yang bisa menarik konsumen secara visual. Sementara itu, desain produk mencakup konsep yang lebih luas daripada gaya, karena desain tidak hanya mempertimbangkan penampilan, tetapi juga fungsi, ergonomi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain yang baik dapat meningkatkan kegunaan produk dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

2.4 Entrepreneurial Marketing

2.4.1 Pengertian *Entrepreneurial Marketing*

Dalam situasi yang penuh persaingan ketat, dibutuhkan kemampuan pemasaran yang efektif serta keahlian kewirausahaan. Kombinasi dari kedua kemampuan ini dikenal sebagai pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*). Pendekatan ini sangat cocok untuk pelaku UMKM karena sesuai

dengan kemampuan dan keterbatasan mereka, serta awalnya diterapkan pada usaha kecil dan yang baru memulai usaha (Gilmore, 2011). Pemasaran kewirausahaan sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menghadapi ketidakpastian pasar. Pemasaran sebagai disiplin ilmu berkembang dengan berbagai strategi dan taktik baru seperti guerrilla marketing, viral marketing, dan entrepreneurial marketing yang bertujuan mengatasi keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian pasar.

Entrepreneurial marketing menggabungkan elemen kewirausahaan dan pemasaran serta mampu mengidentifikasi peluang secara proaktif melalui tindakan yang kreatif, pengambilan risiko, dan pemasaran visioner (Miles et al., 2015). Penerapan pemasaran kewirausahaan bertujuan untuk menciptakan nilai dan ekuitas bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan (Fillis et al., 2017). Bagi perusahaan, pemasaran kewirausahaan adalah solusi untuk menghadapi tantangan ekonomi yang tidak menentu. Ini melibatkan pendekatan pemasaran dengan pola pikir kewirausahaan, di mana strategi pemasaran didasarkan pada inovasi, pengambilan risiko, tindakan proaktif, dan pemanfaatan peluang yang ada dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia (Kraus et al., 2010).

Pemasaran kewirausahaan membutuhkan tenaga pemasaran yang terampil dan berorientasi kewirausahaan (Eggers et al., 2012). Keberhasilan pemasaran kewirausahaan terletak pada kemampuannya untuk membangun nilai bagi pelanggan melalui pendekatan yang kreatif, inovatif, membangun jaringan, dan fleksibel. Salah satu keunggulan utama dalam menerapkan pendekatan pemasaran kewirausahaan adalah fokusnya pada jaringan pemasaran berbasis komunitas. Perusahaan mempertimbangkan untuk melibatkan komunitas dalam merancang

strategi dan taktik pemasaran, serta untuk memperkuat citra merek. Pemasaran kewirausahaan menggunakan komunitas (forum internet, media sosial, basis penggemar, dll.) sebagai sumber daya untuk mendukung strategi pemasaran mereka.

2.4.2 Indikator *Entrepreneurial Marketing*

Terdapat tujuh indikator yang mendasari pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*), yaitu: proaktif, fokus pada peluang, intensitas pelanggan, inovasi, manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Morris et al., 2002:5).

1) Proaktif

Proaktif berarti mengambil tindakan atau inisiatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Individu yang proaktif cenderung bertanggung jawab dalam menciptakan perubahan dan usaha yang kreatif jika didukung oleh kemampuan dan dukungan positif (Jiang dan Gu, 2015). Proaktif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar. Orientasi proaktif adalah bagaimana pemasar mencoba mendefinisikan ulang kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian serta ketergantungan dan kerentanan. Proaktif merujuk pada proses yang bertujuan mengantisipasi dan mengambil tindakan terhadap kebutuhan masa depan.

2) Fokus pada Peluang

Peluang adalah posisi pasar yang belum teridentifikasi yang memiliki potensi keuntungan berkelanjutan. Tantangan terbesar bagi UKM adalah

mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada (Short et al., 2009). Hal ini disebabkan oleh peluang yang merupakan sumber potensi keuntungan yang berkelanjutan. Meskipun ide dan kreativitas pemilik usaha sangat penting, namun ide dan kreativitas tersebut akan sia-sia jika tidak didukung oleh kemampuan untuk mengidentifikasi peluang di pasar.

3) Intensitas Pelanggan

Jumlah pelanggan memainkan peran penting dalam keberlangsungan usaha kecil dan menengah karena kehilangan atau bertambahnya satu pelanggan dapat sangat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut (Bacherer et al., 2012). Salah satu cara UKM dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dalam segala aspek guna memberikan kepuasan. Pelanggan yang puas memberikan keuntungan jangka pendek dan panjang bagi usaha karena kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kesetiaan pelanggan, kepercayaan, dan komponen emosional dalam hubungan antara pelanggan dan usaha.

4) Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru (Barringer dan Ireland, 2010:45) dan menggabungkan sumber daya yang ada sekarang dengan cara yang baru dan lebih produktif. Sumarsono juga mendefinisikan inovasi sebagai pencarian peluang baru, perbaikan barang dan jasa yang ada, dan penciptaan barang dan jasa baru atau kombinasi elemen produksi yang ada dengan cara yang baru dan lebih baik (Sumarsono, 2010).

5) Manajemen Risiko

Mengambil, mengelola, dan mengendalikan risiko adalah hal wajib bagi pelaku usaha untuk menciptakan laba dan nilai perusahaan. Namun, masih banyak pelaku usaha yang gagal dalam mengelola risiko dengan baik, bahkan tidak memahami risiko yang mereka ambil sendiri. Manajemen risiko dapat didefinisikan sebagai usaha proaktif dalam mengenali dan mengelola kejadian internal dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan organisasi. Penelitian Abotsi et al. (2014) menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang dapat meningkatkan efektivitas manajemen risiko: komitmen dan dukungan manajemen atas, komunikasi, budaya, teknologi informasi, budaya organisasi, pelatihan, dan kepercayaan.

6) Pemanfaatan Sumber Daya

Pemasaran kewirausahaan membentuk kapasitas kreatif untuk pemanfaatan sumber daya. Kemampuan untuk menemukan sumber daya yang belum digunakan secara optimal, melihat bagaimana sumber daya dapat digunakan dalam konteks lain, dan meyakinkan pemilik sumber daya untuk mempercayakan sumber daya kepada pemasar memerlukan visi, pengalaman, dan kemampuan. Oleh karena itu, sumber daya yang paling penting bagi perusahaan adalah orang yang memberikan kerja, bakat, kreativitas, dan semangat kerja mereka untuk mencapai tujuan perusahaan (Syah, 2016). Keunggulan bersaing jangka panjang akan dikuasai oleh usaha yang menggunakan sumber daya unggul dengan memilih faktor

produksi yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat disubstitusi. Menggunakan faktor produksi tersebut akan menjadikan usaha sebagai satu-satunya yang menjual produk dengan kriteria, keunikan, dan spesifikasi tersendiri yang tidak dapat ditemukan pada usaha lain (monopoli pasar).

7) Penciptaan Nilai

Titik fokus pemasaran kewirausahaan adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan syarat untuk transaksi dan hubungan (Syah, 2016). Menciptakan nilai tidak hanya sekadar memberikan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, yang berkontribusi besar terhadap persepsi nilai suatu usaha. Penciptaan nilai tidak terjadi dalam sekali transaksi, melainkan dalam jangka panjang dengan dukungan kemampuan UMKM dalam memberikan ketenangan hati dalam mengkonsumsi produk, kepastian dan kejelasan produk, serta tidak ada kekhawatiran dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti memperoleh sejumlah referensi penelitian yang memiliki persamaan variabel dengan penelitian ini. Adapun hasil tinjauan penelitian terdahulu telah dirangkum dan diringkas dalam bentuk tabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

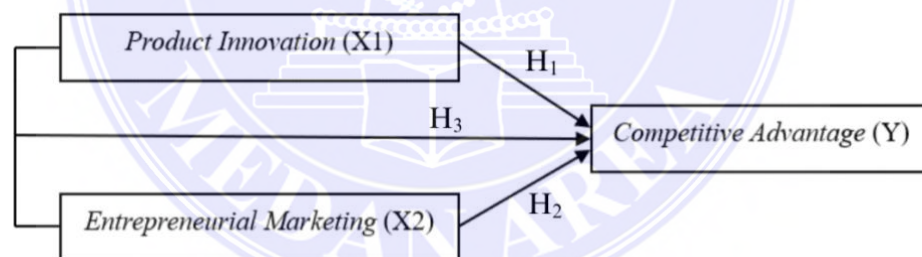
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widyanta Kristina (2018)	Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan <i>entrepreneurial marketing</i> mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
2.	Oppy Linanda (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi)	Berdasarkan hasil penelitian inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing
3.	Suardhika & Suryani (2016)	<i>Strategic Role of Entrepreneurial Marketing and Customer Relation Marketing to Improve Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises in Bali Indonesia</i>	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
4.	Intan Sherlin (2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Kerinci	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci
5.	Suharyati et al (2021)	Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan kompetitif
6.	Lestari et al. (2020)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam kategori sedang
7.	Curatman (2016)	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 13,1%

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan yang digunakan untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Kerangka konseptual adalah suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pendekatan dalam memecahkan masalah.

Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai landasan dalam menentukan arah dan fokus penelitian. Dengan melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, peneliti dapat memperoleh gambaran tentang keterkaitan antara product innovation, entrepreneurial marketing, dan competitive advantage pada UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM di wilayah tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Competitive Advantage*

Hipotesis ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Product Innovation* (X1) dengan *Competitive Advantage* (Y). Inovasi produk dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM. Dengan melakukan inovasi pada produk atau layanan yang ditawarkan, UMKM

dapat menciptakan diferensiasi, meningkatkan nilai tambah, dan menarik minat konsumen. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar.

2.6.2 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage*

Hipotesis ini mengasumsikan bahwa *Entrepreneurial Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage* (Y). *Entrepreneurial marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan orientasi kewirausahaan dan pemasaran yang proaktif. Dengan menerapkan *entrepreneurial marketing*, UMKM dapat lebih inovatif, berani mengambil risiko, dan memanfaatkan peluang secara optimal. Hal ini dapat membantu UMKM dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

2.6.3 Pengaruh *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage*

Hipotesis ini menggambarkan pengaruh gabungan dari *Product Innovation* (X1) dan *Entrepreneurial Marketing* (X2) terhadap *Competitive Advantage* (Y). Dengan melakukan inovasi produk dan menerapkan strategi *entrepreneurial marketing* secara bersama-sama, UMKM diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka secara maksimal. Kombinasi kedua faktor ini dapat menciptakan sinergi yang kuat, di mana UMKM dapat menawarkan produk atau layanan yang inovatif dan unik, serta memasarkannya dengan pendekatan yang proaktif dan berorientasi pada peluang pasar.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : *Product Innovation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*

H₂ : *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*

H₃ : *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah suatu konsep penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam bentuk hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Dengan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diketahui hasil yang sesuai dengan hipotesis yang ditentukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan akan dilaksanakan dari bulan April sampai November 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024							
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Sidang Meja Hijau								

3.1.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di daerah kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kecamatan Medan Tuntungan yang berjumlah 375 UMKM.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Arianti 2020). Dengan itu berdasarkan pendapat diatas peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu:

1. UMKM berlokasi di Medan Tuntungan
2. Lama berdirinya usaha minimal dua tahun

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Untuk menghitung jumlah sampe digunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi
 e : Batas kesalahan (standar error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{375}{1 + (375 (0,1)^2)}$$

$$n = 78,94 \text{ (dibulatkan menjadi 79)}$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin di atas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 79 sampel.

3.3 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan varibel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Product Innovation</i> (X1)	<i>Product innovation</i> (inovasi produk) adalah setiap barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, meskipun barang, jasa, atau ide tersebut mungkin sudah ada sejak lama Kotler & Keller (2016)	- Kualitas produk - Varian produk - Gaya dan desain produk Kotler et al. (2018)	Likert
2.	<i>Entrepreneurial Marketing</i> (X2)	<i>Entrepreneurial marketing</i> merupakan penggabungan elemen kewirausahaan dan pemasaran serta mampu mengidentifikasi peluang secara proaktif melalui	- Proaktif - Fokus pada peluang - Intensitas pelanggan - Inovasi	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
		tindakan yang kreatif, pengambilan risiko, dan pemasaran visioner. (Miles et al., 2015)	- Manajemen risiko - Pemanfaatan sumber daya - Penciptaan nilai (Morris et al., 2002)	
3.	<i>Competitive Advantage</i> (Y)	<i>Competitive Advantage</i> adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah atau memberikan manfaat lebih besar dengan harga yang lebih tinggi. (Kotler & Amstrong, 2003)	- Keunikan Produk - Kualitas Produk - Harga bersaing (Heri Setiawan, 2012)	Likert

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang interval pendek dalam meter sehingga meter dapat memberikan data kuantitatif selama pengukuran. Metrik ini menunjukkan bahwa nilai variabel yang diukur oleh instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk numerik untuk tujuan yang lebih akurat, efisien, dan komunikatif, Amaliah (2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) pertanyaan/pernyataan yang ditulis oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/pengakuan responden survei terhadap variabel penelitian. Para responden di objek penelitian yaitu para UMKM di kecamatan Medan Tuntungan yang hasilnya tertulis tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu STS, TS, KS, S, SS.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert

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

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data numerik yang memberikan informasi dari hasil pengumpulan data yang berhubungan tentang penelitian berupa angka.

Sumber data dalam penelitian, yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan ke UMKM Kecamatan Medan Tuntungan.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2019). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara pengamatan langsung melihat aktivitas para UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog kepada pemilik atau karyawan UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan untuk mengetahui tentang product innovation, entrepreneurial marketing, dan competitive advantage.

3. Kuesioner

Kuisisioner adalah suatu rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti dan diberikan kepada sekelompok orang yang menjadi responden dalam rangka memperoleh data. Adapun kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, di mana jumlah item, alternatif jawaban maupun responnya sudah ditentukan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2018). Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. Pengecekan validitas

dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ untuk degree of freedom (df) = n-

2, dalam hal ini n adalah sampel, maka hipotesis tidak dapat ditolak atau valid (Ghozali, 2018)

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat berdasarkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Item pernyataan yang dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menghitung nilai r_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah data validitas yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 30, maka $df = 30 - 2 = 28$. Maka nilai r_{tabel} 28 dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Product Innovation*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,821	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,872	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,805	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,767	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,832	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,712	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel *product innovation* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Entrepreneurial Marketing*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,811	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,824	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,799	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,808	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,844	0,361	Valid

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 6	0,798	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,899	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Competitive Advantage*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,774	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,781	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,825	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,830	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,768	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,826	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa variabel *competitive advantage* memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan r_x dengan x adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika skala itu di kelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut

(Sugiyono, 2019) :

- a) Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b) Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c) Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Innovation (X1)</i>	0,711	Reliabel
<i>Entrepreneurial Marketing (X2)</i>	0,724	Reliabel
<i>Competitive Advantage (Y)</i>	0,719	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa instrumen penelitian dari masing-masing variabel adalah reliabel (terpercaya). Hal ini dapat dibuktikan dari setiap variabel yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas pada variabel *product innovation*, *entrepreneurial marketing*, dan *competitive advantage* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui linear persamaan regresi yang di dapatkan memiliki kebenaran dan konsistensi (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan konsisten, maka harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik, antara lain:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan regresi yang dideteksi menggunakan tiga pendekatan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*, analisa grafik histogram, dan analisa grafik *p-plot* membandingkan antara tiga observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. cara menulis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dimana:

- Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance pada model regresi (Ghozali, 2018). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.7.3 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu analisi yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Gujarati (2003).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= variabel terikat (<i>competitive advantage</i>)
a	= konstanta
β_1, β_2	= koefisien regresi
X1	= variabel bebas (<i>product innovation</i>)
X2	= variabel bebas (<i>entrepreneurial marketing</i>)
e	= standar error

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *product innovation* (X1) dan *entrepreneurial marketing* (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu *competitive advantage* (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan atau bersama-sama. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Pengujian simultan dikatakan signifikansi jika:

$$\text{Nilai } F_{hitung} > F_{tabel}$$

F_{hitung} dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) atau melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F). Sedangkan F_{tabel} hanya diperoleh melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variabel terikat (*competitive advantage*) dipengaruhi oleh varians variabel

bebas (*product innovatiion* dan *entrepreneurial marketing*) atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai Adjusted R square (R^2).

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien memiliki nilai 1 maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil olah data yang diperoleh, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel *product innovation* diperoleh nilai t_{hitung} senilai 2,895 dan t_{tabel} bernilai 1,99 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,895 > 1,99$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Artinya variabel *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Semakin tinggi tingkatan X1, maka Y akan meningkat pula.
- 2) Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel *entrepreneurial marketing* diperoleh nilai t_{hitung} senilai 2,014 dan t_{tabel} bernilai 1,99 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,014 > 1,99$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$). Artinya variabel *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Semakin tinggi tingkatan X2, maka Y juga akan meningkat.
- 3) Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,027 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,12 maka $4,027 > 3,12$ dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *Product Innovation* (X1) dan *Entrepreneurial Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y).

- 4) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa sebesar 52% variabel *Competitive Advantage* dapat dijelaskan oleh variabel *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

- 1) *Product Innovation* yang dimiliki oleh UMKM Kec. Medan Tuntungan sudah baik, akan tetapi pada indikator varian produk masih banyak responden yang menjawab tidak setuju. Oleh karena itu, Untuk meningkatkan variasi produk atau layanan, UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan disarankan untuk melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Langkah ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, wawancara, dan analisis tren pasar. Dengan mendapatkan wawasan yang lebih baik mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan menarik bagi target pasar mereka.
UMKM juga perlu mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif dalam operasional bisnis mereka. Mencoba berbagai variasi produk atau layanan secara bertahap dan mengukur respons pasar dapat membantu UMKM menemukan formula yang paling berhasil. Selain itu, penting bagi UMKM untuk terus memantau dan mengevaluasi produk atau layanan yang ada, melakukan perbaikan, dan menambahkan variasi sesuai dengan umpan balik pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat menawarkan produk atau layanan

yang lebih beragam dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

- 2) Begitu juga dengan variabel *entrepreneurial marketing*, khususnya indikator inovasi dan indikator manajemen risiko, ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Oleh karena itu, Untuk meningkatkan kemampuan inovasi, UMKM di Kecamatan Medan Tuntungan disarankan untuk membangun budaya inovasi di dalam organisasi mereka. Ini bisa dimulai dengan mendorong karyawan untuk mengemukakan ide-ide baru dan memberikan insentif untuk inovasi. Selain itu, UMKM bisa mengikuti pelatihan dan workshop yang berkaitan dengan inovasi produk dan jasa, sehingga mereka dapat mengadopsi metode dan teknik terbaru dalam pengembangan produk. Mengamati tren pasar dan kebutuhan pelanggan secara teratur juga akan membantu UMKM dalam menciptakan produk atau jasa yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Dalam hal manajemen risiko, UMKM perlu mengembangkan sistem yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko. Salah satu caranya adalah dengan melakukan analisis risiko secara rutin dan menyusun rencana mitigasi yang komprehensif. UMKM bisa belajar dari pengalaman usaha lain dan menerapkan praktik terbaik dalam manajemen risiko. Dengan manajemen risiko yang lebih baik, UMKM akan lebih siap menghadapi tantangan dan menjaga keberlanjutan usaha mereka.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang

relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abotsi, A. K., Dake, G. Y., & Agyepong, R. A. (2014). Factors influencing risk management decision of small and medium scale enterprises in Ghana. *Contemporary Economics*, 8(4), 397-414.
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok ” Liar”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. New Jersey: Pearson.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effects of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56-65.
- Curatman, A. (2016). Analisis faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman di wilayah harjamukti kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61-75.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.)*. Pearson Education.
- Dess, G. G., Lumpkin, G., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2014). *Strategic Management: Text and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Eggers, F., Hansen, D. J., & Davis, A. E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 203-222.
- Fillis, I., Lehman, K., & Miles, M. P. (2017). The museum of old and new art: Leveraging entrepreneurial marketing to create a unique arts and vacation venture. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 85-96.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 13(2), 137-145.
- Intan, S. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita*, 1(3), 105-112.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Management 17th ed*. Pearson Prentice Hall: Global Edition

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th ed.*, Upper Saddle River New Jersey: Prentice– Hall International, Inc.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of entrepreneurship and innovation management*, 11(1), 19-34.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Linanda, O., Musnaini, M., & YUNIARTI, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Toko Roti Kota Jambi) (*Doctoral dissertation*, Universitas Jambi).
- Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114-124.
- Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Purba, W. K. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Kuliner di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding Sains Nasional dan Teknologi*, 1(1).
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178-188.
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1).
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2009). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-67.

- Suharyati, S., Ediwarman, E., & Nobelson, N. (2021). Keunggulan Kompetitif melalui Pemasaran Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 11-26.
- Suardhika, I Nengah, and Suryani, Ni Kadek. (2016). Strategi Role of Entrepreneurial Marketing and Customer Relation Marketing to Improve Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises in Bali Indonesia. *Internation Journal of Management and Commerce Innovation: Vol.4, Issue 1, 628-637*
- Sumarsono, S. (2010). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syah, A. P. (2016). Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Usaha. *Medan: Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen*.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.
- Tjiptono Ph.D, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa prinsip Penerapan Penelitian*. Andi. Yogyakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada UMKM di Medan Tuntungan Sumatera Utara

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Product Innovation* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Competitive Advantage* Pada UMKM di Medan Tuntungan Sumatera Utara". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menyelesaikan tugas akhir. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara lengkap. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Atas kerjasama dan partisipasi Anda, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Nama Usaha :

Jenis Kelamin :

Jenis Usaha :

Lama Usaha Berdiri :

Omset Bulanan :

B. Petunjuk Pengisian Angket

Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.

Berikut keterangan jawaban dan skor penilaian.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel *Product Innovation* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Kualitas Produk						
1.	Produk atau jasa yang saya tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk atau jasa pesaing.					
2.	Saya selalu memastikan produk atau jasa yang saya jual memenuhi standar kualitas yang tinggi.					
II. Varian Produk						
1.	Saya menawarkan beragam varian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.					
2.	Variasi produk atau layanan yang saya miliki lebih beragam dibandingkan pesaing					
III. Gaya dan Desain Produk						
1.	Produk atau layanan yang saya tawarkan memiliki gaya dan desain atau pengalaman yang menarik secara visual dan fungsional.					
2.	Desain produk atau pengalaman jasa saya dibuat dengan mempertimbangkan kegunaan dan kepuasan pengguna.					

Variabel *Entrepreneurial Marketing* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Proaktif					
	Saya selalu berinisiatif untuk mencari peluang baru dalam memasarkan produk atau jasa saya.					
II.	Fokus Pada Peluang					
	Saya selalu waspada terhadap peluang pasar yang berpotensi menguntungkan untuk produk atau jasa saya.					
III.	Intensitas Pelanggan					
	Saya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.					
IV.	Inovasi					
	Usaha saya senantiasa melakukan inovasi, baik dalam menciptakan produk atau jasa baru maupun memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada.					
V.	Manajemen Risiko					
	Saya selalu mengidentifikasi dan mengelola risiko-risiko yang mungkin timbul dalam menjalankan usaha ini.					
VI.	Pemanfaatan Sumber Daya					
	Usaha saya berupaya memanfaatkan sumber daya yang ada (bahan baku, tenaga kerja, dll.) secara maksimal dan kreatif untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas.					
VII.	Penciptaan Nilai					
	Dalam setiap produk atau layanan yang ditawarkan, usaha saya selalu berusaha memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas.					

Variabel *Competitive Advantage* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Keunikan Produk						
1.	Produk/jasa yang ditawarkan usaha saya memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari produk/jasa sejenis lainnya.					
2.	Usaha saya selalu berupaya menciptakan produk/jasa yang inovatif dan berbeda dari para pesaing.					
II. Kualitas Produk						
1.	Bahan baku atau komponen yang digunakan dalam produk/jasa usaha saya memiliki kualitas yang sangat baik.					
2.	Produk/jasa yang dihasilkan usaha saya memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk/jasa pesaing sejenis.					
III. Harga Bersaing						
1.	Harga produk/jasa yang ditawarkan usaha saya cukup terjangkau bagi konsumen.					
2.	Usaha saya menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga produk/jasa sejenis dari pesaing lain.					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Product Innovation (X1)

No.	Pernyataan						Total
1	3	4	4	3	5	5	24
2	3	5	4	3	5	1	21
3	4	4	4	1	5	5	23
4	4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	5	4	4	5	27
6	4	4	1	4	4	1	18
7	1	4	5	1	4	5	20
8	4	4	4	4	5	5	26
9	3	5	4	1	5	2	20
10	4	3	1	1	4	2	15
11	1	5	1	4	4	5	20
12	4	3	1	4	5	5	22
13	3	5	5	1	5	3	22
14	4	4	4	1	3	3	19
15	1	4	4	4	3	3	19
16	5	2	5	4	3	3	22
17	4	5	1	4	5	3	22
18	4	4	5	4	4	3	24
19	3	3	4	4	4	3	21
20	5	5	4	5	4	3	26
21	2	5	5	4	4	3	23
22	5	5	5	4	4	3	26
23	5	4	5	2	5	3	24
24	2	5	3	5	5	3	23
25	4	1	3	2	3	3	16
26	4	5	3	2	3	3	20
27	4	4	5	2	3	5	23
28	5	4	4	2	4	5	24
29	4	5	4	2	4	4	23
30	3	1	4	5	3	4	20
31	4	5	4	5	4	4	26
32	5	5	5	3	4	4	26
33	3	4	5	5	4	4	25
34	4	4	4	5	5	4	26
35	4	4	5	3	4	4	24
36	3	4	4	3	5	4	23
37	5	4	2	3	3	5	22
38	3	4	5	3	3	5	23
39	5	5	2	5	3	4	24
40	5	4	2	5	3	4	23
41	5	4	5	5	3	4	26
42	4	4	5	3	5	4	25
43	4	5	3	3	4	4	23
44	4	3	5	5	4	4	25
45	4	5	5	5	5	4	28
46	5	5	3	3	5	4	25
47	5	3	3	3	4	5	23

48	4	5	3	5	5	5	27
49	4	5	5	5	5	4	28
50	5	3	4	5	3	4	24
51	4	5	4	4	3	4	24
52	4	5	5	4	5	4	27
53	4	3	3	5	3	4	22
54	5	5	3	3	3	4	23
55	4	4	5	3	4	4	24
56	5	4	5	3	4	4	25
57	4	5	2	5	4	5	25
58	5	3	2	4	5	5	24
59	5	4	5	4	3	5	26
60	5	4	5	3	4	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	5	3	4	24
63	4	4	5	5	4	5	27
64	4	4	2	4	5	5	24
65	5	4	2	4	3	5	23
66	5	5	4	4	4	4	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	3	4	5	5	25
69	4	4	4	5	1	5	23
70	5	4	4	5	5	5	28
71	5	5	3	5	2	5	25
72	5	5	3	4	2	4	23
73	5	4	3	5	5	4	26
74	5	4	4	5	4	5	27
75	5	4	4	5	5	5	28
76	5	4	4	4	5	4	26
77	5	4	3	4	4	4	24
78	5	4	3	4	4	4	24
79	5	4	3	5	4	5	26

Variabel Entrepreneurial Marketing (X2)

No.	Pernyataan								Total
1	5	4	5	4	5	5	1	29	24
2	5	4	5	4	5	5	4	32	21
3	5	4	5	1	5	5	4	29	23
4	5	4	5	1	5	5	4	29	27
5	5	4	5	4	5	4	4	31	27
6	5	5	5	1	4	5	4	29	18
7	5	3	3	4	4	5	4	28	20
8	5	3	5	3	4	5	4	29	26
9	5	5	5	3	5	5	3	31	20
10	5	5	5	2	5	5	4	31	15
11	5	4	5	2	4	5	4	29	20
12	5	4	3	4	4	5	4	29	22
13	5	4	5	3	4	5	3	29	22
14	5	4	3	3	4	5	3	27	19
15	1	4	5	1	5	4	3	23	19

16	5	5	5	1	4	4	3	27	22
17	5	2	3	1	4	4	4	23	22
18	5	5	5	1	5	4	4	29	24
19	1	4	5	5	3	5	4	27	21
20	5	4	5	4	4	5	3	30	26
21	5	3	5	4	5	5	3	30	23
22	5	5	5	5	4	5	3	32	26
23	5	3	4	5	5	5	3	30	24
24	5	5	4	4	3	5	4	30	23
25	5	4	4	4	5	5	4	31	16
26	5	4	4	4	4	5	4	30	20
27	3	4	4	4	5	5	4	29	23
28	5	4	5	4	3	5	4	30	24
29	4	4	5	5	5	5	4	32	23
30	2	4	3	5	4	5	4	27	20
31	4	5	3	4	4	5	4	29	26
32	4	3	5	5	5	5	4	31	26
33	4	5	5	5	5	5	4	33	25
34	5	5	5	2	4	4	4	29	26
35	3	3	5	2	4	4	4	25	24
36	5	5	3	5	5	4	5	32	23
37	5	5	5	4	5	5	5	34	22
38	5	5	5	4	4	5	5	33	23
39	2	3	5	4	4	2	5	25	24
40	5	4	5	5	5	5	5	34	23
41	1	4	5	3	4	5	5	27	26
42	5	4	4	3	4	3	5	28	25
43	5	5	4	3	4	3	4	28	23
44	4	4	4	3	5	3	4	27	25
45	4	4	4	5	3	3	4	27	28
46	4	4	4	5	5	5	4	31	25
47	4	5	4	5	5	5	5	33	23
48	4	5	4	2	3	5	5	28	27
49	4	4	4	2	5	5	5	29	28
50	5	4	5	5	4	5	5	33	24
51	3	5	5	4	4	3	5	29	24
52	5	5	5	4	4	5	5	33	27
53	4	3	5	5	4	5	5	31	22
54	4	3	4	2	4	5	4	26	23
55	5	3	4	5	4	5	4	30	24
56	3	5	4	4	4	5	4	29	25
57	4	4	4	4	4	5	4	29	25
58	4	4	5	5	4	5	5	32	24
59	3	4	5	5	4	4	4	29	26
60	4	4	5	3	4	4	4	28	26
61	4	5	5	3	5	4	4	30	24
62	5	4	5	4	3	4	5	30	24
63	3	4	4	5	5	5	4	30	27
64	5	5	4	4	4	5	4	31	24
65	4	5	4	4	5	1	4	27	23
66	4	5	4	3	3	5	5	29	26
67	4	5	4	3	5	5	4	30	24
68	5	4	4	3	4	5	4	29	25

69	3	5	4	3	4	5	5	29	23
70	5	5	4	4	5	1	5	29	28
71	4	5	5	4	2	5	4	29	25
72	5	5	5	3	5	5	5	33	23
73	3	5	5	5	4	5	4	31	26
74	5	5	5	3	5	5	5	33	27
75	3	5	5	4	2	5	4	28	28
76	5	5	5	3	5	5	4	32	26
77	4	5	5	5	5	5	5	34	24
78	4	5	5	3	3	5	4	29	24
79	4	5	5	5	3	5	5	32	26

Variabel Competitive Advantage (Y)

No.	Pernyataan						Total
1	5	4	4	1	5	5	24
2	5	4	4	2	1	4	20
3	5	5	5	3	5	4	27
4	5	4	4	3	5	4	25
5	2	4	4	3	2	4	19
6	2	5	5	3	5	4	24
7	5	4	2	3	2	4	20
8	5	5	2	3	5	5	25
9	5	4	5	3	5	5	27
10	1	4	4	3	5	5	22
11	5	4	4	5	3	1	22
12	1	4	4	5	3	5	22
13	1	4	4	5	3	3	20
14	1	4	4	4	3	5	21
15	4	5	4	4	3	5	25
16	4	5	5	4	3	4	25
17	2	4	4	4	5	4	23
18	2	4	5	4	5	4	24
19	2	5	5	4	5	4	25
20	5	5	4	4	3	4	25
21	5	4	3	5	5	5	27
22	5	1	5	5	5	2	23
23	1	5	5	5	5	5	26
24	5	4	3	5	5	4	26
25	5	4	3	4	5	4	25
26	5	4	5	4	4	2	24
27	5	4	4	4	4	5	26
28	1	5	4	4	5	2	21
29	5	5	5	4	5	5	29
30	1	4	4	4	4	4	21
31	1	4	5	4	5	5	24
32	5	5	3	5	5	5	28
33	4	5	3	5	4	4	25
34	5	2	5	5	5	5	27
35	4	2	3	5	4	5	23
36	4	2	5	5	5	4	25

37	5	5	5	4	4	5	28
38	5	5	4	4	5	5	28
39	4	2	5	4	5	4	24
40	4	5	4	4	4	4	25
41	3	4	4	4	5	5	25
42	2	4	4	4	5	4	23
43	5	1	5	5	5	4	25
44	5	5	5	5	4	4	28
45	5	4	5	4	5	5	28
46	5	2	5	4	4	5	25
47	3	5	4	5	5	3	25
48	3	5	4	5	4	5	26
49	3	4	4	4	4	4	23
50	3	4	4	5	5	5	26
51	3	1	5	4	4	3	20
52	3	5	5	5	5	5	28
53	4	5	4	5	4	4	26
54	4	3	5	5	4	5	26
55	3	3	5	4	4	3	22
56	5	3	4	5	4	4	25
57	5	3	4	5	4	3	24
58	4	5	5	4	4	5	27
59	3	5	5	5	5	5	28
60	3	3	5	5	4	5	25
61	4	2	4	4	4	3	21
62	4	5	4	5	4	5	27
63	4	5	5	5	5	3	27
64	3	5	5	5	4	5	27
65	3	3	4	4	4	4	22
66	4	3	4	5	4	4	24
67	4	4	5	4	5	5	27
68	3	3	5	4	5	3	23
69	3	3	5	5	4	4	24
70	4	3	5	5	5	4	26
71	4	4	4	5	5	4	26
72	3	4	4	5	5	3	24
73	4	3	4	5	5	4	25
74	3	3	4	5	5	4	24
75	4	4	4	5	5	4	26
76	4	4	4	5	5	3	25
77	4	3	4	5	5	3	24
78	4	3	4	5	5	3	24
79	4	3	4	5	5	3	24

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Validitas Product Innovation (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,821	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,872	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,805	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,767	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,832	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,712	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Entrepreneurial Marketing (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,811	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,824	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,799	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,808	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,844	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,798	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,899	0,361	Valid

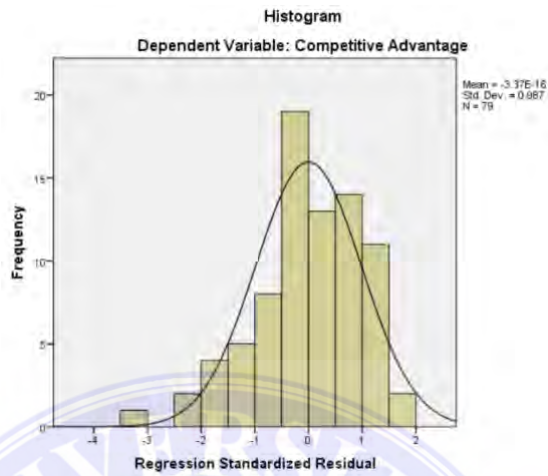
Hasil Uji Validitas Competitive Advantage (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,774	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,781	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,825	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,830	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,768	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,826	0,361	Valid

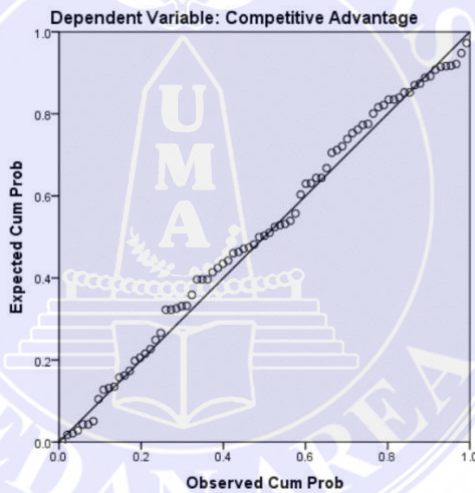
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Innovation (X1)</i>	0,711	Reliabel
<i>Entrepreneurial Marketing (X2)</i>	0,724	Reliabel
<i>Competitive Advantage (Y)</i>	0,719	Reliabel

Uji Asumsi Klasik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14418864
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

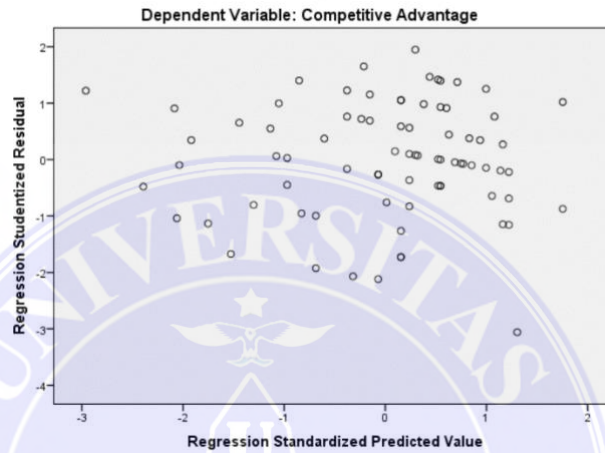
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.858	3.716		3.999	.000		
	Product Innovation	.315	.094	.251	2.895	.025	.993	1.007
	Entrepreneurial Marketing	.296	.107	.178	2.014	.019	.993	1.007

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Scatterplot



Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.858	3.716		3.999	.000		
	Product Innovation	.315	.094	.251	2.895	.025	.993	1.007
	Entrepreneurial Marketing	.296	.107	.178	2.014	.019	.993	1.007

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.858	3.716		3.999	.000		
	Product Innovation	.315	.094	.251	2.895	.025	.993	1.007
	Entrepreneurial Marketing	.296	.107	.178	2.014	.019	.993	1.007

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Lampiran 4 Daftar r tabel, t tabel, dan F tabel

r tabel

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620

t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80