

**PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN
PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
MJ PARFUM DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RONNY WAHYU ANDREAS MAHULAE
198320266**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

**PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN
PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
MJ PARFUM DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

RONNY WAHYU ANDREAS MAHULAE
198320266

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

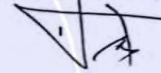
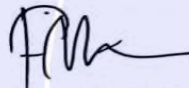
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ PARFUM di kota Medan
Nama : Ronny Wahyu Andreas Mahulac
NPM : 198320266
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M. Si)

(Dr. Herv Syahrial, SE, M. Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, P.hD., CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 27 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain 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,



Ronny Wahyu Andreas Mahulae
NPM. 198320266

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

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

Nama : Ronny Wahyu Andreas Mahulae
NPM : 198320266
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : 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 Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) MJ PARFUM di Kota Medan”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 Febuari 2024



Ronny Wahyu Andreas Mahulae
NPM. 198320266

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ronny Wahyu Andreas Mahulae
NPM	198320266
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 Oktober 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Marguna Mahulae
Ibu	Hotma Sastri Februana Hutabarat
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Trisakti 1
SMA	SMA 5 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada Tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	CEO Of Roma Rental Mobil
NO.HP/WA	+62 821-8111-1403
Email	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 94 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perkembangan usaha dilihat dari nilai t hitung (1,342) < t tabel (1,987) dengan tingkat signifikansi 0,183 > 0,05. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha dilihat dari nilai t hitung (8,286) > t tabel (1,987) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha dilihat dari nilai t hitung (2,993) > t tabel (1,987) dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05. Jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perkembangan usaha dilihat dari nilai F hitung (74,577) > F tabel (2,706) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

KATA KUNCI: Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Persaingan Usaha Dan Perkembangan Usaha

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of business networks and product innovation and business competition on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) MJ Perfume in Medan City. This research is associative research. Sample selection in this research based on the calculations put forward by Slovin so that the sample There were 94 respondents obtained. The data analysis methods used are multiple linear regression tests, and coefficient of determination test. The results of the study showed that business networks had a positive and insignificant effect on business development as seen from the calculated t value (1.342) < t table (1.987) with a significance level of 0.183 > 0.05. Product innovation had a positive and significant effect on business development as seen from the calculated t value (8.286) > t table (1.987) with a significance level of 0.000 < 0.05. Business competition has a positive and significant effect on business development as seen from the calculated t value (2.993) > t table (1.987) with a significance level of 0.04 < 0.05. Business networks, product innovation and business competition have a positive and significant effect together on business development as seen from the calculated F value (74.577) > F table (2.706) with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Business Network, Product Innovation, Business Competition, Business Development, MSMEs

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas Rahmat dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan segala kemampuan yang ada. Judul yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MJ PARFUM DI KOTA MEDAN”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi, tetapi itu semua dapat diatasi berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya, Bapak Marguna Mahulae dan Ibu Hotma Sastri Februana Hutabarat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons)., MMgt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berperan membimbing dan mendampingi penulis dari awal penyusunan penelitian ini dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
5. Bapak Hery Syahrial, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis yang bertujuan untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si., selaku Dosen Sekretaris saya yang telah banyak membantu dan memberikan masukan terkait penulisan skripsi.

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

Penulis

(Ronny Wahyu Andreas Mahulae)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Jaringan Usaha	11
2.1.1 Pengertian Jaringan Usaha	11
2.1.2 Jenis-Jenis Jaringan Usaha.....	12
2.1.3 Indikator Jaringan Usaha	13
2.2 Inovasi Produk	14
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk.....	14
2.2.2 Jenis-Jenis Inovasi Produk	15
2.2.3 Indikator Inovasi Produk	16
2.3 Persaingan Usaha	17
2.3.1 Pengertian Persaingan Usaha	17
2.3.2 Jenis-Jenis Persaingan Usaha	19

2.3.3 Indikator Persaingan Usaha.....	20
2.4 Perkembangan Usaha	21
2.4.1 Pengertian Perkembangan Usaha	21
2.4.2 Faktor-Faktor Perkembangan Usaha.....	22
2.4.3 Indikator Perkembangan Usaha	23
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Konseptual.....	27
2.7 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Lokasi Penelitian	34
3.1.3 Waktu Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Skala Pengukuran.....	40
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8.3 Uji Multikolinieritas	47
3.9 Variabel Penelitian	47
UNIVERSITAS MEDAN AREA Analisis Data.....	48

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.10.2 Uji Hipotesis.....	49
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB IV HASIL ANALISIS.....	52
4.1 Gambaran Umum MJ Parfum	52
4.2 Visi dan Misi MJ Parfum	52
4.3 Gambaran Umum Responden	53
4.4 Penyajian Data Angket Responden.....	55
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Uji Normalitas.....	65
4.5.2 Uji Multikolinearitas	66
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.7 Uji Hipotesis.....	70
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.9 Pembahasan Hasil Analisis	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot	66
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Akun Instagram <i>Reseller</i> MJ Parfum di Kota Medan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Rincian Watu Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Jaringan Usaha (X1)	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X2)	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Persaingan Usaha (X3)	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Perkembangan Usaha (Y)	63
Tabel 4.9 Diagram Hasil SPSS	65
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	91
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	103
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Daeri Universitas Medan Area.....	109
Lampiran 5 Surat Balasan Dari MJ Parfum Di Kota Medan	110



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak hanya diarahkan kepada pencapaian laba yang maksimal. Akan tetapi, juga diarahkan pada upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha sehingga kegiatan bisnisnya dapat terus berjalan. Begitu pula dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah). Sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya. Usaha mikro kecil dan menengah di Negara berkembang salah satunya di Indonesia merupakan sektor usaha yang paling mendominasi.

Selain jumlahnya yang jauh lebih banyak dibandingkan usaha berskala besar, UMKM juga disebut sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian nasional karena dipercaya mampu bertahan dari tempaan krisis. Lebih dari itu, keberadaan UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini mampu menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sehingga membantu mengurangi angka pengangguran.

Keberadaan usaha mikro ini, kecil dan menengah memang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek. Akan tetapi, kegiatan usaha yang dilakukan UMKM ini bukan berarti tanpa kendala. Menurut (Anoraga & Sudantoko, 20212) *“permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal,*

yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil.”

Produk yang dihasilkan UMKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara sesama pelaku UMKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh pengusaha UMKM adalah produk parfume, parfum merupakan wangi yang berasal dari ekstrak tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian dan bahan-bahan yang ada di alam sekitar yang dapat dijadikan bahan baku parfum dengan cara di ekstrak dengan beberapa metode penyulingan atau pun cara lainnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber wangi yang kita cium dan dapat ditemukan di berbagai tempat. Parfum adalah salah satu kosmetik yang disukai dan umum digunakan oleh masyarakat dan menjadi bisnis yang mendatangkan banyak keuntungan itulah yang mendasari dengan berkembangnya bisnis parfum isi ulang atau istilah parfum *refill* dapat menjadikan salah satu peluang besar bagi para pelaku bisnis, salah satunya berkembangnya distributor parfum *refill* di Kota Medan.

Banyaknya kalangan masyarakat menengah kebawah saat ini sudah terbiasa menggunakan parfum *refill* dan sangat diminati. Mereka menilai bahwa dengan hadirnya dan banyaknya penjualan parfum isi ulang, dapat menjadi pilihan alternatif untuk mendapatkan parfum yang lebih murah dan berkualitas, tidak hanya itu pemakaian parfum juga dapat menunjang penampilan seseorang dalam aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup yang sudah dilakukan banyak kalangan.

Perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, masyarakat ataupun pemilik usaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendamping yang disertai dengan motivasi dan kreativitas. Menurut (Nurwahida & Khoirul, 2018) *“Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan,”*

Salah satu langkah yang dilakukan pengusaha UMKM Parfum dapat maju dan berkembang yaitu dengan melihat dari jaringan usaha, inovasi produk serta tingkat persaingan antar pengusaha. Jaringan usaha merupakan hal terpenting dan sangat diperlukan agar dapat mencari serta menemukan berbagai pelanggan dengan tujuan membangun hubungan baik antara keduanya, namun sering kita melihat usaha mengalami kebangkrutan atau disebut gagal dikarenakan dalam pemilihan jaringan usaha salah memilih rekan dalam menjalankan usaha. Sehingga usaha tidak memiliki

jaminan jangka panjang, maka hal ini merupakan suatu persoalan yang sangat rumit agar pelaku usaha harus mampu menyesuaikan bidang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain jaringan, inovasi produk juga perlu dilakukan dimana produk yang dihasilkan oleh pengusaha harus mempunyai inovasi. Inovasi diterapkan untuk memenuhi permintaan pasar, yang berarti pengusaha harus mendesain produknya sesuai keinginan konsumen agar produk dapat diterima dipasar. Penawaran produk oleh perusahaan sekarang ini menjadi beragam, tentunya terdapat kelebihan dari masing-masing produk sesuai kebutuhan. Sebagai konsumen, mereka akan lebih memilih/selektif pada produk yang membuat mereka tertarik. Maka para wirausaha akan bersaing untuk menginovasi produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik akan produknya, dan inovasi produk dilakukan untuk mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

Selain jaringan usaha dan inovasi produk, persaingan antar usaha juga dapat berpengaruh dengan perkembangan usaha, persaingan usaha dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan. Dengan berkembangnya UMKM diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha tetapi mampu menyelesaikan berbagai masalah sosial dan perekonomian. Banyak kemiskinan, pengangguran terbuka yang terus meningkat dan ketimpangan pendapatan antara kaya dan miskin. Persaingan usaha dapat mempengaruhi

kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya. (Lubis, 2017). Oleh karena itu adanya persaingan maka setiap pelaku usaha sangat diharapkan melakukan persaingan secara hebat yang artinya setiap pelaku usaha tidak saling menjatuhkan antara sesama pelaku usaha melainkan saling mendukung untuk kemajuan usaha mikro kecil dan menengah. Namun sering kita mendapati atau bahkan melihat adanya suatu pelaku melakukan kecurangan terhadap rekan saingnya.

Hal ini diperhatikan oleh UMKM MJ Parfum, dimana dari survei awal yang dilakukan terdapat beberapa permasalahan yang muncul dari MJ Parfum. Salah satunya jaringan usaha dari UMKM MJ Parfum yang belum begitu luas, dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui MJ Parfum. Hal ini terlihat dari banyaknya *reseller* MJ Parfum yang tidak *update* di media sosial, salah satunya instagram. Berikut data beberapa *reseller* MJ Parfum yang sudah tidak *update* di instagram.

Tabel 1.1 Nama Akun Instagram Reseller MJ Parfum di Kota Medan

No.	Nama Instagram	Terakhir Post
1.	@mj_parfum	1 Juli 2022
2.	@m.j.parfum	21 Januari 2021
3.	@mj_parfum2	26 Juli 2020
4.	@mj_parfum_branda	24 Januari 2022
5.	@mjparfum_original	4 November 2021
6.	@mjparfum_reseller	10 Maret 2023
7.	@mjparfum_official	17 Januari 2021
8.	@mjparfume.12	10 November 2022
9.	@mj_parfume024	16 Mei 2020
10.	@mjparfum_kaknoer	25 April 2021

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berhentinya *reseller* MJ Parfum dalam memasarkan produk mereka di social media menyebabkan jaringan usaha MJ Parfum tidak berjalan dengan efisien.

Inovasi produk yang dihadirkan MJ Parfum juga belum maksimal terlihat dari varian aroma parfum yang setiap tahunnya hampir sama, hal ini membuat persaingan usaha UMKM parfum semakin banyak dan ketat. Maka dari itu pengusaha perlu melakukan kreativitas atas produk yang ditawarkan, seperti halnya menciptakan aroma wangian varian baru yang membuat perbedaan antara pengusaha UMKM lainnya, hal ini akan membuat daya tarik tersendiri bagi pengusaha UMKM yang dapat membuat pelanggan bertahan dengan parfum yang ditawarkan sehingga pengusaha UMKM parfum dapat berkembang. Dikarenakan jaringan usaha dan inovasi produk yang dilakukan MJ Parfum belum maksimal maka menciptakan

ketatnya persaingan usaha yang mana akan menghadapi perusahaan dan produk dari usaha besar. Maka pelaku usaha juga enggan untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan UMKM. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa jaringan usaha MJ Parfum tidak berjalan efisien dikarenakan banyaknya reseller MJ Parfum yang sudah tidak aktif di media sosial, yaitu instagram. Inovasi produk yang dihasilkan MJ Parfum juga tidak maksimal karena varian parfum yang dihadirkan memiliki aroma yang hampir sama setiap tahunnya. Dikarenakan jaringan usaha dan inovasi produk yang dilakukan MJ Parfum belum maksimal maka menciptakan ketatnya persaingan usaha yang mana akan menghadapi perusahaan dan produk dari usaha besar. Maka pelaku usaha juga enggan untuk mengembangkan usahanya.

1.3 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diatas maka untuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan?
3. Apakah persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan?
4. Apakah jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.

2. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usahan Mikro dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.
3. Untuk menguji apakah persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.
4. Untuk menguji apakah jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai wirausaha.

2. Manfaat Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Memberikan ide-ide baru bagi UMKM khususnya mengenai jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga UMKM diharapkan dapat berkembang lebih baik kedepannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jaringan Usaha

2.1.1 Pengertian Jaringan Usaha

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran melalui kontrak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, bagi perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri.

Menurut (Lestari, Lubis & Widiyanto, 2015) Jaringan usaha adalah segala hubungan yang membantu dalam pembentukan sebuah usaha baru sebagai bagian dari jaringan. Menurut (Susilowati & Taufan, 2013) Jaringan usaha adalah kemampuan ikatan jejaring (*netwrokties*) menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha seperti : partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan misalnya infomasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaringan.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jaringan usaha merupakan hal yang perlu dikembangkan agar menjadi usaha yang luas serta relasi kontak terhadap orang banyak bertujuan untuk pengembangan suatu usaha.

2.1.2 Jenis-Jenis Jaringan Usaha

Menurut (Suryana & Kartib, 2015) Jaringan usaha terbagi kedalam beberapa jenis antara lain sebagai berikut:

1. Jaringan Produksi

Kegiatan sebuah jaringan untuk mengkoordinasikan perencanaan pengembangan produk, serta memperbaiki proses produksi. Mengembangkan keahlian usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dalam membuat produk unggul yang memiliki daya asing.

2. Jaringan Pemasaran

Bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.

3. Jaringan Pelayanan

Bank kecil bergabung dalam pembiayaan untuk jasa tertentu seperti pelatihan, informasi, teknologi dan manajemen konsultasi.

4. Jaringan Kerja sama

Kerja sama pembelian, peningkatan tenaga kerja, pengembangan produk, kerjasama produk, kerjasama penjualan dan pemasaran.

5. Jaringan antar Kelompok Usaha, Swasta dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

Jangan kerjasama di bidang harga dan mutu pelayanan, sistem pembayaran, cara pengepakan, pengiriman barang, pemasaran, pembelian bersama, pemodalan, pengadaan barang, dan bidang lainnya.

2.1.3 Indikator Jaringan Usaha

Beberapa indikator dalam menentukan jaringan usaha dikutip dalam jurnal (Alfah,2015):

1. Luasnya Jaringan Pemasaran

Luasnya jaringan pemasaran merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menyebarluaskan jaringan pemasaran sehingga pihak konsumen dapat mengetahui usaha-usahanya yang sedang berjalan di kalangan masyarakat.

2. Luasnya Jaringan Pelayanan

Luasnya jaringan pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan pelaku usaha terhadap pelanggan dengan tujuan mempertahankan pelanggan agar pelanggan nyaman berada pada bidang usahanya.

3. Luasnya Jaringan Kerjasama

Luasnya jaringan kerjasama merupakan suatu kemampuan pelaku usaha terhadap pelaku usaha lainnya dengan menjalin kerjasama sehingga masing-masing pelaku usaha kelompok usaha.

4. Luasnya Jaringan antar Kelompok Usaha

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

5. Luasnya Jaringan dalam Pemecahan Masalah dan Tantangan

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

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi meliputi konsep baru, implementasi, dan evaluasi yang tujuan akhirnya adalah komersialisasi dari gagasan tersebut. Dalam konteks bisnis, inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi ide hingga komersialisasi produk ke pasar, yang tujuan akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen (Lestaru, Astuti & Ridwan, 2019)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, harga, kualitas dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*, orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka juga sebetulnya membeli kepuasan terhadap keinginan dalam bentuk keuntungan (*benefit*) yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.

Menurut (Mardhiana, 2019) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan pemberian terhadap perubahan atas produk yang dipasarkan dengan upaya menambah kualitas serta kuantitas bertujuan untuk mempertahankan pelanggan atau pun konsumen.

2.2.2 Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Hubies (Mardhiana, 2019) Inovasi produk antara lain sebagai berikut :

1. Inovasi Produk Baru : Radikal

Suatu produk gabungan dari berbagai varian atau desain yang telah diberika pemukhiran sehingga terpenuhi harapan konsumen.

2. Inovasi Pengembangan Produk : Produk Bertahap

Suatu produk yang memerlukan jangkauan waktu cukup lama dikarenakan memerlukan riset/penelitian untuk menciptakan produk baru yang dapat diminati oleh konsumen.

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Hunger dan L. Whellen (Mardhiana, 2019) terdapat indikator inovasi produk sebagai berikut :

1. Perubahan desain yaitu pembaharuan corak produk perubahan desain bertujuan untuk mempertahankan cara pelanggan atau konsumen dengan memberikan perubahan-perubahan terhadap produk menjadi lebih menarik
2. Inovasi teknis yaitu pembaharuan dari segi pelayanan terhadap konsumen adalah adanya suatu peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti 3S yaitu : Senyum, Salam dan Sapa. Dengan demikian konsumen akan merasa nyaman
3. Pengembangan produk yaitu perubahan dan pemutakhiran dari produk yang ada adalah memberikan perbaikan terkait produk yang kurang diminati oleh konsumen sehingga produk yang berada pada usaha sesuai dengan harapan pelanggan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) berpendapat bahwa 5 (lima) karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengapdosian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Relatif

Keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

2. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaiannya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat kesamaan dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.

3. Divisibiliras

Divisibiliras adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

4. Komunikabilitas

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

2.3 Persaingan Usaha

2.3.1 Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu Negara. Persaingan usaha dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industry, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya. Menurut (Lubis, 2017) Komisi pengawas persaingan usaha para ekonomi masyarakat bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha

berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen.

Persaingan diharapkan menempatkan alokasi sumber daya yang sesuai dengan peruntukannya dengan efisien serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun peneliti dari (Ghozali & Nugraha, 2022) menyatakan bahwa bersaing didalam usaha merupakan jantung kinerja perusahaan didalam pasar bersaing. Pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya.

Sementara di undang-undang komisi pengawasan persaingan usaha pada halaman 2 adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa. Masyarakat khususnya para pelaku bisnis sangat merindukan sebuah undang-undang yang secara *komprehensif* mengatur tentang persaingan sehat. Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan (*competition policy*).

Undang-undang persaingan usaha di berbagai Negara umumnya berfokus pada kepentingan umum dan kesejahteraan rakyat (*customer welfare*). Kebutuhan akan adanya suatu kebijakan dan undang-undang persaingan usaha menjadi faktor menentukan jalannya proses persaingan.

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

ditentukan, untuk itu sangat diperlukan suatu kerjasama yang baik antara pelaku usaha baik adanya persaingan secara sehat dan persaingan secara tidak sehat.

2.3.2 Jenis-Jenis Persaingan Usaha

Menurut (Suhasril & Makarao, 2015) ada beberapa jenis persaingan usaha diantaranya yaitu:

1. Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Dalam Persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut hati konsumen, tentunya penekanan harga ini akan berakibatkan pada berkurangnya keuntungan yang didapatkan. Hal ini merupakan suatu tindakan yang logis dilakukan para pelaku usaha. Beberapa tindakan persaingan usaha yang sehat diantaranya yaitu :

- a. Menjamin persaingan di pasar yang interen dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- b. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen
- c. Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

2. Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan terjadi. Tindakan ini dilakukan pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara curang.

2.3.3 Indikator Persaingan Usaha

Menurut (Suhasril & Makarao, 2015) “Kondisi persaingan usaha di Indonesia 1997-2012 tentang Analisis konsentrasu industry dan iklim regulasi” menyatakan terdapat beberapa indikator seperti :

1. Struktur pasar dan rasio konsentrasi

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

2. Sejarah Kebijakan Persaingan Usaha

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

3. Tren Konsentrasi Industri

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

4. Persaingan Usaha di sektor Jasa

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

2.4 Perkembangan Usaha

2.4.1 Pengertian Perkembangan Usaha

Menurut (Anoraga, 2017) perkembangan usaha adalah cara bagaimana seorang wirausaha mengelola usahanya berdasarkan motivasi dan kreativitas. Menurut (Nitisusantro, 2014) perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendamping dalam mengelola suatu usaha.

Menurut (Nurwahida & Khoirul, 2018) perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Dari penjelasan diatas, perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, masyarakat ataupun pemilik usaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha

yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendamping yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

2.4.2 Faktor-Faktor Perkembangan Usaha

Menurut (Bahtiar & Mursalim, 2022) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor dalam perkembangan usaha. Faktor pertama adalah jaringan usaha. Jaringan usaha adalah kemampuan ikatan jejaring (networkties) menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha misal partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaring. Menurut Lestari, dkk (2015:4) jaringan usaha adalah “segala hubungan yang membantu dalam pembentukan sebuah usaha baru sebagai bagian dari jaringan”.

Faktor kedua adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.

Faktor ketiga adalah persaingan usaha. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan

kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.

2.4.3 Indikator Perkembangan Usaha

Menurut (Nurwahida & Khoiril, 2018) indikator dalam perkembangan usaha adalah sebagai berikut :

1. Omset Meningkatkan
2. Pendapatan Meningkatkan
3. Aset Meningkatkan
4. Menambah Tenaga Kerja
5. Usaha Berkembang
6. Perkembangan Usaha sesuai Target

Beberapa indikator dalam menentukan pengembangan usaha menurut (Putri, Pradhanawati, & Prabawani, 2014) sebagai berikut:

1. Motif Merubah Keadaan

Salah satu motivasi yang paling dibutuhkan pelaku usaha yaitu keinginannya untuk terus belajar serta menambah keterampilan.

2. Peluang untuk Berkembang

Adanya peluang atau kesmepatan untuk berkembang. Diimbangi dengan kerja keras pelaku usaha mikro, kecil dan menenagh untuk mengembangkan usaha.



3. Tingkat Kebutuhan Pembinaan Pihak Luar

Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar dapat diketahui dengan cara sampai mana usaha tersebut berjalan, apakah merintis usaha baru, membeli perusahaan dari orang lain atau kerjasama manajemen. Masing-masing memiliki tingkat kebutuhan pembinaan yang berbeda-beda, untuk merintis usaha baru perlu adanya kemampuan pemasaran, kemampuan finansial dan lain sebagainya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bahtiar Herman & Mursalim Nohong (2022)	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Variabel Independen: Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Variabel Dependen: Perkembangan Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Rita Anggraini, Abd. Rahman Kadir & Mursalim Nohong (2020)	<i>The Effect of Business Networks, Product Innovation, and Business Competition On the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Boven Digoel District</i>	Variabel Independen: Business Networks, Product Innovation, and Business Competition Variabel Dependen: Development of Micro, Small and Medium Enterprises	<ul style="list-style-type: none"> - Based on the results, it is concluded that the Business Network partially has a positive and significant effect on Business Development. - Based on the results, it is concluded that the Product Innovation partially has a positive and significant effect on Business Development. - Based on the results, it is concluded that the Business Competition partially has a positive and significant effect on Business Development. - The results of the study show that simultaneously the variables of Business Network, Product Innovation and Business Competition has a positive and significant effect on the variable Business Development.
3.	Pinta Rohmada Rahayu & Nur Hidayah (2023)	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha UMKM	Variabel Independen: Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Variabel Dependen: Perkembangan Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Nabella & Beni Suhendra Winarso (2019)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik	Variabel Independen: Inovasi Produk dan Jaringan Usaha Variabel Dependen: Perkembangan Usaha	- Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.
5.	Apriyani Hizriah Hsb & Wan Dian Safina (2022)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM Di Kelurahan Harjosari 1 Medan Amplas	Variabel Independen: Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Variabel Dependen: Perkembangan Usaha	- Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. - Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

2.6 Kerangka Konseptual

Dalam suatu penelitian, kerangka pemikiran merupakan suatu penjabaran berbagai variable yang akan diteliti, dimana variabel yang satu dihubungkan dengan variabel yang akan diteliti, dimana variabel yang satu dihubungkan dengan variabel yang lain. Kerangka konseptual disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisi pemecah masalah yang dikemukakan peneliti.

1. Pengaruh Jaringan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum

Jaringan dapat artikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsure dalam organisasi. Jaringan adalah seni yang sangat diperlukan dalam membangun relasi timbal-balik jangka panjang dengan orang yang tepat. Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) juga mengemukakan bahwa menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan. Dalam melakukan usaha bisnis kita memerlukan yang disebut jaringan usaha. Jaringan usaha dapat membantu perkembangan usaha, dimana semakin baik jaringan usaha dan sudah mencapai target pasarnya maka pengembangan usaha dapat cepat berkembang.

Berdasarkan penelitian (Lestari, Lubis, & Widiyanto, 2015) dengan judul Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi oada UKM Makanan di

Kecamatan Kuningan Jawa Barat) menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Setiap pelaku usaha dapat dituntut mengalami inovasi atau perubahan dari barang yang dipasarkan, baik penambahan kuantitas, penambahan kualitas suatu produk sehingga konsumen semakin memberikan harapan pada usaha yang kita jalankan dan akhirnya konsumen tersebut memilih usaha kita sebagai tempat membeli berbagai kebutuhan yang diinginkan.

Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuan berinovasi, tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan mempertahankan bisnisnya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut tergolong ide lama tetapi ini dapat dikatakan suatu

inovasi bagi orang baru yang melihat atau merasakannya dengan perkembangan yang terjadi.

Berdasarkan penelitian (Lestari, Lubis & Widiyanto, 2015) dengan judul Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi pada UKM makanan di Kecamatan Kuningan Jawa Barat) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

3. Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum

Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting didalam menjalankan roda perekonomian suatu Negara. Persaingan usaha dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya (Lubis, 2017). Oleh karena itu dengan adanya persaingan maka setiap pelaku tidak saling menjatuhkan antara sesama pelaku usaha melainkan saling mendukung untuk kemajuan usaha mikro kecil dan menengah. Namun sering kita mendapati atau bahkan melihat adanya suatu pelaku usaha melakukan kecurangan terhadap rekan saingnya.

Berdasarkan penelitian (Lestari, Lubis, & Widiyanto, 2015) yang berjudul Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Menengah (Studi pada UKM Makanan

di kecamatan Kuninga Kabupaten Jawa Barat) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

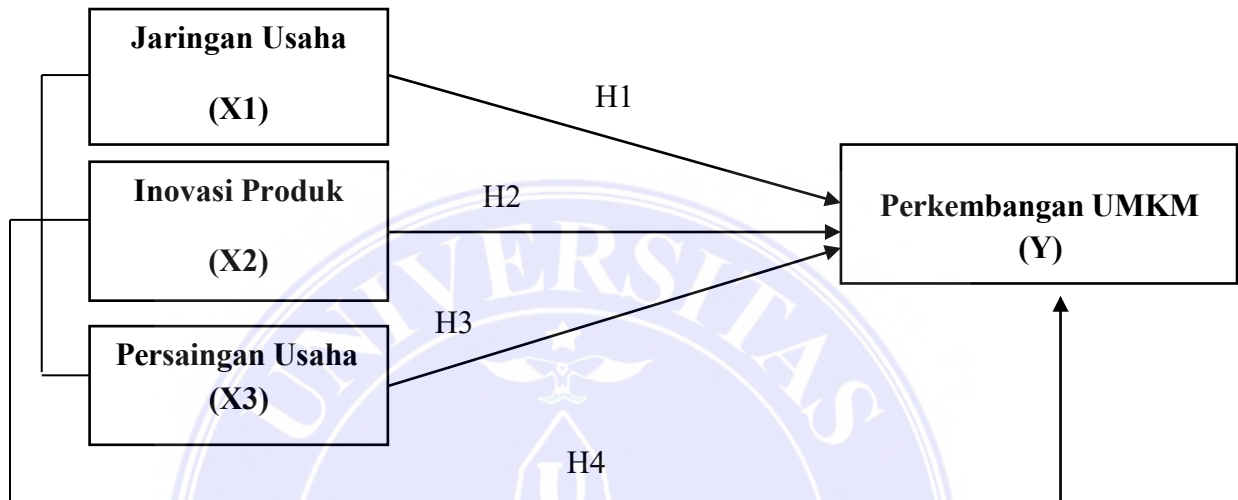
4. Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum

Perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, masyarakat ataupun pemilik usaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing yang tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendamping yang disertai dengan motivasi dan kreativitas. Menurut (Nurwahida & Khoirul, 2018) Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Berdasarkan penelitian (Lestari, Lubis, & Widiyanto, 2015) dengan judul Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi pada UKM Makan di Kecamatan Kabupaten Jawa Barat) menunjukkan bahwa jaringan usaha, Inovasi produk dan persaingan usaha memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

Berdasarkan teori pendapat Ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai **“Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap**

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum” adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : diolah peneliti 2023

Adapun dari gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu jaringan usaha, Variabel Variabel X2 Inovasi Produk, dan X3 sebagai variabel Persaingan Usaha terhadap Perkembangan UMKM sebagai Variabel Y.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Medan.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan usaha UMKM di Kota Medan.

H3: Persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan usaha UMKM di Kota Medan.

H4: Jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan dan simultan terhadap Perkembangan usaha UMKM di Kota Medan.



BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif ini menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri Jaringan Usaha (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persaingan Usaha (X3). Di dalam variabel terikat ada Perkembangan UMKM (Y).

1.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan yang beralamat di Jalan. Sempurna No 13, Teladan Bar Kecamatan Kota Medan Sumatera Utara 20216.

1.1.3 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak Mei 2023 sampai dengan Oktober 2024, yang disajikan dalam perincian waktu di bawah ini:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Mei				Juni				Juli				Agus				Sept				Okt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																				
Bimbingan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal												■												
Perbaikan Proposal												■	■											
Pengumpulan Data													■	■	■	■								
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seminar Hasil																								■
Sidang Skripsi																								■

1.2 Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM MJ Parfum di Kota Medan yang berjumlah 1447 UMKM MJ Parfum.

1.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Dengan demikian sampel adalah sebagian

dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Adapula teknik sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:121) terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative*/utusan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan/diterapkan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Namun dapat digunakan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

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

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1447}{1 + 1447 (0,1)^2} = 93,658 = 94$$

Maka jumlah sampel adalah 94.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 94 Pelaku Usaha atau sekitar 14,47 % dari seluruh total pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Kota Medan.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap pelaku umkm untuk dipilih sebagai sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

1.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:38), operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel penelitian menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan indikator-indikator yang menunjukkan permasalahan apa saja yang dibahas oleh setiap variabel. Adapun indikator-indikator yang telah dikembangkan dan diteliti pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Jaringan Usaha (X ₁)	Jaringan usaha merupakan hal agar menjadi usaha yang luas serta relasi atau kontak terhadap orang banyak bertujuan untuk pengembangan suatu usaha.	1. Luasnya jaringan pemasaran 2. Luasnya jaringan pelayanan 3. Luasnya jaringan kerjasama 4. Luasnya jaringan antar kelompok usaha 5. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan <i>Sumber : Alifah (2015)</i>	Likert
Inovasi Produk (X ₂)	Inovasi produk merupakan pemberian terhadap perubahan atas produk yang dipasarkan dengan upaya menambah kualitas serta kuantitas bertujuan untuk mempertahankan pelanggan atau pun konsumen.	1. Keunggulan Relatih 2. Kompatibilitas 3. Divisibilitas 4. Komunikabilitas <i>Sumber : (Kotler & Amstrong, 2016)</i>	Likert
Persaingan Usaha (X ₃)	Persaingan usaha merupakan gambaran atau pola yang menentukan suatu usaha dapat mempertahankan jalannya berapa lama usaha tersebut dapat bertahan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Untuk itu sangat diperlukan suatu kerja sama yang baik, adanya persaingan secara sehat dan persaingan secara tidak sehat.	1. Struktur pasar dan rasio konsentrasi 2. Sejarah kebijakan persaingan usaha 3. Tren konsentrasi industri 4. Persaingan usaha disektor jasa <i>Sumber : (Suhasril & Makarao, 2015)</i>	Likert
Perkembangan Usaha	Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang	1. Motif 2. Peluang	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(Y)	menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai satu titik atau puncak menuju kesuksesan.	3. Tingkat Kebutuhan pembinaan pihak luar <i>Sumber : (Putri et al, 2014)</i>	Likert

1.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu data Kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik penyebaran kuesioner merupakan pengumpulan data yang efisien untuk mengukur variabel yang akan ditelitinya. Selain itu, bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, teknik penyebaran kuesioner cocok untuk digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. (Sugiyono, 2018)

Sehubungan dengan pengertian teknik pengumpulan data diatas, maka dalam penelitian ini metode yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

a) Studi Pustaka

Melakukan pengumpulan informasi melalui buku-buku, artikel, ataupun situs-situs yang terkait. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah. Dengan begitu maka akan didapatkan data sekunder untuk membantu dalam penelitian ini.

b) Kuesioner

Metode ini digunakan dalam pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak jumlah sampel yang dibutuhkan kepada responden. Kuesioner akan disebarkan kepada masyarakat kota medan yang menggunakan MJ Parfum.

1.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert, skala merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing pernyataan (Sugiyono, 2018:93). Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

No.	Penjelasan	Singkatan	Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.7 Teknik Pengujian Instrumen

1.7.1 Uji Validitas

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

Untuk Menguji dan menghindari adanya pernyataan yang tidak valid. Saya melakukan percobaan 30 responden, berikut hasil validitas dengan menggunakan 30 responden:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Jaringan Usaha	1	0.843	0.361	Valid
	2	0.914	0.361	Valid
	3	0.949	0.361	Valid
	4	0.919	0.361	Valid
	5	0.806	0.361	Valid
	6	0.825	0.361	Valid
	7	0.906	0.361	Valid
	8	0.875	0.361	Valid
	9	0.829	0.361	Valid
	10	0.949	0.361	Valid
Inovasi Produk	11	0.843	0.361	Valid
	12	0.956	0.361	Valid
	13	0.926	0.361	Valid
	14	0.948	0.361	Valid
	15	0.688	0.361	Valid
	16	0.784	0.361	Valid
	17	0.850	0.361	Valid
	18	0.926	0.361	Valid
Persaingan Usaha	19	0.740	0.361	Valid
	20	0.874	0.361	Valid
	21	0.778	0.361	Valid
	22	0.735	0.361	Valid
	23	0.769	0.361	Valid
	24	0.734	0.361	Valid
	25	0.695	0.361	Valid
	26	0.749	0.361	Valid
Perkembangan Usaha	27	0.647	0.361	Valid
	28	0.788	0.361	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	29	0.821	0.361	Valid
	30	0.754	0.361	Valid
	31	0.816	0.361	Valid
	32	0.763	0.361	Valid

Sumber: Data olahan penulis, 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS diatas, diperoleh hasil:

1. Uji Validitas Jaringan Usaha (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel jaringan usaha didapatkan hasil bahwa semua nilai item pernyataan (r hitung) $>$ nilai r tabel 0,361. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel jaringan usaha dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel inovasi produk didapatkan hasil bahwa semua nilai item pernyataan (r hitung) $>$ nilai r tabel 0,361. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel inovasi produk dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Persaingan Usaha (X3)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel persaingan usaha didapatkan hasil bahwa semua nilai item pernyataan (r hitung) $>$ nilai r tabel 0,361. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel persaingan usaha dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Perkembangan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel perkembangan usaha didapatkan hasil bahwa semua nilai item pernyataan (r hitung) $>$ nilai r tabel 0,361. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel perkembangan usaha dinyatakan valid.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 30 orang dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan SPSS 20.

Perhitungan uji reliabel akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Didapati hasil reliabel bila nilai Cronbach Alpha $>$.6. (Tony Wijaya, 2009:110)

Untuk Menguji dan menghindari adanya pernyataan yang tidak valid. Saya melakukan percobaan 30 responden, berikut hasil validitas dengan menggunakan 30 responden:

Berikut hasil uji reliabilitas dengan bantuan program *SPSS* versi 25 *for Windows* yang dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Jaringan Usaha	0.966	0.6	Reliabel
Inovasi Produk	0.951	0.6	Reliabel
Persaingan Usaha	0.890	0.6	Reliabel
Perkembangan Usaha	0.853	0.6	Reliabel

Sumber: Data olahan penulis, 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil:

1. Uji Reliabilitas Jaringan Usaha (X1)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel jaringan usaha didapatkan hasil nilai Cronbach Alpha 0,966 > nilai batas kritis 0,6. Dapat disimpulkan bahwa item pada variabel jaringan usaha dinyatakan reliabel.

2. Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel inovasi produk didapatkan hasil nilai Cronbach Alpha 0,951 > nilai batas kritis 0,6. Dapat disimpulkan bahwa item pada variabel inovasi produk dinyatakan reliabel.

3. Uji Reliabilitas Persaingan Usaha (X3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel persaingan usaha didapatkan hasil nilai Cronbach Alpha 0,890 > nilai batas kritis 0,6. Dapat disimpulkan bahwa item pada variabel persaingan usaha dinyatakan reliabel.

4. Uji Reliabilitas Perkembangan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel perkembangan usaha didapatkan hasil nilai Cronbach Alpha $0,853 >$ nilai batas kritis $0,6$. Dapat disimpulkan bahwa item pada variabel perkembangan usaha dinyatakan reliabel.

1.8 Uji Asumsi Klasik

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

1.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dan *normal probability plot* (Ghozali, 2011).

1.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari sebuah residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada satu linear berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol

pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

1.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t_{hitung} akan bernilai kecil dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\textit{tolerance}$ dan menunjukkan terdapat kolineritas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 (Ghozali, 2016).

1.9 Variabel Penelitian

a) Variabel Independen

Variabel ini sering dinamakan variabel bebas yakni variabel yang memengaruhi variabel dependen. Riset ini memakai tiga variabel bebas yakni Jaringan Usaha (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persaingan Usaha (X3).

b) Variabel dependen

Variabel dependen sering dinamakan variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Riset ini memakai Perkembangan Usaha (Y) untuk variabel dependennya.

1.10 Teknik Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, hasil lapangan dan internet.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi

variabel yang akan diuji. Berikut adalah teknis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha) terhadap variabel terikat (perkembangan usaha).

Persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Perkembangan Usaha UMKM

X1 : Jaringan usaha

X2 : Inovasi Produk

X3 : Persaingan Usaha

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien regresi

1.10.2 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dikenal juga dengan nama uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (jaringan usaha, inovasi produk, persaingan usaha) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (perkembangan usaha). Uji ini

dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut;

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ artinya hipotesis diterima (terdapat pengaruh).
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh).

2. Uji F (Uji Simultan)

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

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (terdapat pengaruh)
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{table}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh)

1.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent X (jaringan usaha, inovasi produk, persaingan usaha) terhadap variabel terikat atau variabel dependen Y (perkembangan usaha), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna

untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X (jaringan usaha, inovasi produk, persaingan usaha) secara simultan terhadap variabel Y (perkembangan usaha). Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha UMKM di Medan, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil secara parsial variabel jaringan usaha memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.
2. Dari hasil secara parsial variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.
3. Dari hasil secara parsial variabel persaingan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan.
4. Secara simultan variabel jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) MJ Parfum di Kota Medan

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,713 yang berarti bahwa bahwa variabel Jaringan Usaha (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Persaingan Usaha (X_3) memberikan pengaruh sebesar 71.3% terhadap Perkembangan Usaha (Y). Sedangkan sisanya sebesar 28.7% merupakan kontribusi variabel lain selain Jaringan Usaha (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Persaingan Usaha (X_3).

5.2 Saran

1. Untuk variabel jaringan usaha, berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan “jaringan pemasaran yang terbentuk sejak kemitraan dengan MJ Parfum di Kota Medan dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis.” Sebanyak 9 responden memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa masih ada mitra MJ Parfum yang merasa tidak terbantu setelah bergabung dengan kemitraan MJ Parfum, maka dari itu MJ Parfum diharapkan dapat mengevaluasi bantuan yang diberikan kepada pelaku usaha apakah mereka sudah puas atau tidak. Pada pernyataan “jaringan pelayanan saya semakin meningkat setelah menjadi mitra MJ Parfum di Kota Medan.” Sebanyak 9 responden memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa masih ada mitra MJ Parfum yang jaringan pelayanannya tidak meningkat, maka dari itu MJ Parfum diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagaimana meningkatkan pelayanannya kepada calon mitra MJ Parfum agar mendapatkan hasil yang memuaskan.

2. Untuk variabel variasi produk, berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan “saya menjadi mitra UMKM MJ Parfum di Kota Medan karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga.” Sebanyak 9 responden memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada mitra MJ Parfum yang merasa bahwa kualitas MJ Parfum tidak sebanding dengan harga yang diberikan. Maka dari itu MJ Parfum diharapkan untuk meningkatkan kualitas parfum yang akan diperjual belikan.
3. Untuk variabel persaingan usaha, berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan “persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di Kota Medan adalah harga.” Sebanyak 9 responden memilih tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa menurut beberapa mitra MJ Parfum persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di Kota Medan bukanlah harga, melainkan hal lain. Maka dari itu MJ Parfum diharapkan untuk melihat lingkungan persaingan sekitar untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor persaingan untuk MJ Parfum atau bertanya kepada mitra MJ Parfum apa saja persaingan yang terjadi di lapangan.
4. Untuk variabel perkembangan usaha, berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan “saya merasa memiliki peluang untuk mengembangkan UMKM MJ Parfum di Kota Medan.” Sebanyak 6 responden memilih tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa masih ada mitra MJ Parfum yang merasa bahwa mereka tidak memiliki peluang untuk mengembangkan UMKM MJ Parfum,

maka dari itu MJ Parfum diharapkan memberikan arahan bagaimana cara melihat peluang untuk mengembangkan sebuah usaha, seperti melakukan seminar atau membuat sebuah acara khusus untuk membagikan tips dan trik kepada mitra MJ Parfum.

5. Untuk MJ Parfum diharapkan kedepannya untuk memperbaiki sistem pelayanan agar mitra MJ Parfum tarus setia dengan MJ Parfum, meningkatkan kualitas parfum yang akan diperjual-belikan, mencari tahu mengenai persaingan usaha dan dapat memberi bimbingan kepada mitra MJ Parfum cara untuk melihat peluang bisnis.
6. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memanfaatkan lokasi yang berbeda serta variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldina, R. P., & Margunani, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Namjarnegara. *Bussines and Accounting Education Journal*, 3(1), 83-91
- Alifah, W. N. (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Pencitraan terhadap Jaringan Usaha dan Keunggulan Bersaing serta Dampak pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu Riset Pemasaran*, 1 (1)
- Anogara, P. (2017), Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era glibalisasi. Jakarta : Rineka Cipta
- Anogara, P., & Sudantoioko, D, (2012). Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Christiana, P., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014), Pengaruh Kompetisi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di Sentra Pesindon kota Pekalongan). *Jurnal ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 384-393
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang*: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Nugraha, C. A (2022). Analisis Kinerja Pemasaran untuk mencapai keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan). *SOSHUMDIK*, 1(1), 43-52
- Hendriyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Jaringan Usaha dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1), 45-50
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, 19(1), 1-19.
- Hizria, A., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Harjosari I. Amplas. *Movere Journal*, 4(1), 84-94
- Indrianto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik dan

Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 54-69.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. *Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT. Pustaka Utama

Lestari, C., Lubis, N., & Widya (2015). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi pada IKM Makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-12.

Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 111-118

Lubis, A. F. (2017). *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Mardhiana, C. (2019). Pengaruh Inovasi, Desain Produk, dan Desain Proses terhadap Kualitas Produk pada Perusahaan CV.KS Tasikmalaya. *Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya*.

Nitisusantro, M. (2014). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta

Purwidianthro, M.H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30-39.

Nurwahida, J. S., & Khoirul, M. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro dengan Akad Muarabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar-Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15), 39-51.

Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran *Business Development Service* terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidiarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4).

Raya, L. Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 116 (1), 75-88

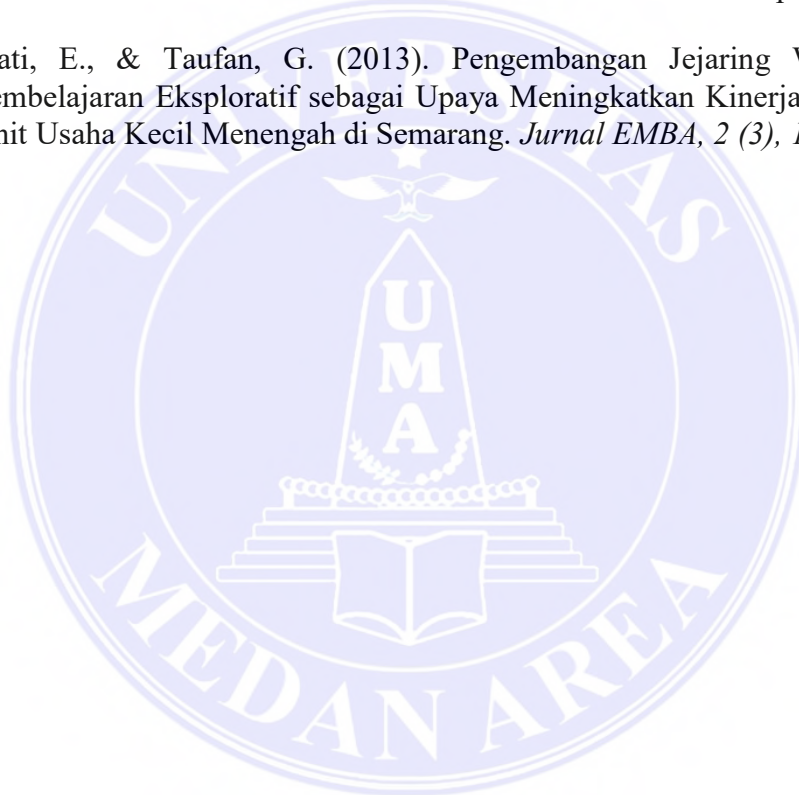
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suhasril, & Makarao, M. T. (2015). *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghallia

Suryana, Y., & Kartib, B. (2015). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Susilowati, E., & Taufan, G. (2013). Pengembangan Jejaring Wirausaha dan Pembelajaran Eksploratif sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Kecil Menengah di Semarang. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 1-15.



LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MJ PARFUM DI KOTA MEDAN

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

SYARAT RESPONDEN

1. Pelaku UMKM MJ Parfum

DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : _____
3. Usia : a. 20-30 Tahun b. 30-40 Tahun c. 40-50 Tahun d. > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir: a. SMA b. D3 c. S1
5. Lama bekerja : a. 1 tahun-3 tahun b. 3 tahun-5 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

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

KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)

Persaingan usaha

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jaringan pemasaran saya semakin meningkat setelah menjadi mitra MJ Parfum di kota Medan					
2	Jaringan pemasaran yang terbentuk sejak kemitraan dengan MJ Parfum di kota Medan dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis					
3	Jaringan pelayanan saya semakin meningkat setelah menjadi mitra MJ Parfum di kota Medan					
4	Jaringan pelayanan yang terbentuk sejak kemitraan dengan MJ Parfum di kota Medan dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis					
5	Saya memiliki kerjasama dengan sesama UMKM MJ Parfum di kota Medan					
6	Jaringan kerjasama yang terbentuk sejak kemitraan dengan MJ Parfum di kota Medan dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis					
7	Kemitraan dengan MJ Parfum di kota Medan semakin meningkatkan jaringan usaha saya terhadap kelompok usaha lain					
8	Jaringan antar terhadap kelompok usaha lain yang terbentuk sejak kemitraan dengan MJ Parfum di kota Medan dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis					
9	Luasnya jaringan usaha yang terbentuk sejak kemitraan dengan MJ Parfum di kota Medan dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis					
10	Luasnya jaringan usaha yang terbentuk sejak kemitraan dengan MJ Parfum di kota Medan dapat membantu saya dalam menyelesaikan tantangan yang dihadapi					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	saat menjalankan bisnis					

Inovasi produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menjadi mitra UMKM MJ Parfum di kota Medan karena produknya sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Saya menjadi mitra UMKM MJ Parfum di kota Medan karena produknya lebih unggul dibanding produk sejenis					
3	Saya menjadi mitra UMKM MJ Parfum di kota Medan karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga					
4	Saya menjadi mitra UMKM MJ Parfum di kota Medan karena memiliki tingkat konsistensi yang baik terhadap kualitas produk					
5	UMKM MJ Parfum di kota Medan memberikan fasilitas untuk dapat mempelajari inovasi yang dilakukan					
6	UMKM MJ Parfum di kota Medan memberikan fasilitas untuk dapat praktek penggunaan inovasi secara langsung					
7	UMKM MJ Parfum di kota Medan memiliki inovasi produk yang dapat dinikmati orang lain					
8	UMKM MJ Parfum di kota Medan memiliki pilihan produk yang bervariasi					

Persaingan usaha

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah <i>market power</i>					
2	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah kualitas					
3	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah investasi					
4	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah harga					
5	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah trend rasio					
6	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah pemasaran					
7	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah sektor jasa					
8	Persaingan yang dihadapi UMKM MJ Parfum di kota Medan adalah perkembangan usaha					

Perkembangan usaha

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menumbuhkan motivasi diri untuk terus belajar menjalankan bisnis UMKM MJ Parfum di kota Medan					
2	Saya menumbuhkan motivasi diri untuk menambah keterampilan pada UMKM MJ Parfum di kota Medan					
3	Saya merasa memiliki peluang untuk mengembangkan UMKM MJ Parfum di kota Medan					
4	Saya menggunakan peluang bisnis yang ada dengan sebaik mungkin					
5	Saya mengembangkan kemampuan pemasaran dalam merintis UMKM MJ Parfum di kota Medan					
6	Saya mengembangkan kemampuan financial dalam merintis UMKM MJ Parfum di kota Medan					

Lampiran 2 Tanggapan Responden

Jaringan usaha

No	Jaringan Usaha									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
1	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
2	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3
5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3
6	3	2	4	3	3	3	5	3	2	4
7	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4
8	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
9	5	4	2	5	5	4	3	4	4	3
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4
13	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4
14	5	4	3	5	4	4	3	5	4	2
15	5	4	3	5	4	4	3	5	4	2
16	3	2	4	3	3	3	5	3	2	4
17	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
18	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4
19	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3
20	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
21	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
24	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
25	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
26	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
27	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
28	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
29	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
30	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

No	Jaringan Usaha									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
34	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
35	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
36	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
37	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
38	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
39	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
40	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
44	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
45	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
46	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
47	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
48	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
49	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
50	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
54	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
55	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
56	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
57	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
58	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
59	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
60	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
65	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
66	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
67	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
68	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
69	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4

No	Jaringan Usaha									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
70	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
71	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
74	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
75	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
76	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
77	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
78	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
79	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
80	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
81	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
82	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
84	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
85	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
86	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
87	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
88	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
89	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
90	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
92	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
94	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4

Inovasi produk

No	Inovasi Produk							
	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	4	3	4	4	3	4	3	4
2	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	2	4	5	5	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	3	4
5	5	2	4	5	4	4	4	4
6	3	4	2	3	3	3	2	2
7	4	4	3	4	4	3	3	3
8	4	4	3	4	3	4	3	3
9	5	3	4	5	4	4	4	4
10	4	3	4	4	3	4	4	4
11	4	3	4	4	3	4	3	4
12	4	4	3	3	3	3	3	3
13	4	3	4	5	5	4	4	4
14	5	3	4	5	4	4	3	4
15	5	3	4	5	4	4	4	4
16	3	4	2	3	3	3	2	2
17	4	4	3	4	4	3	3	3
18	4	4	3	4	3	4	3	3
19	5	3	4	5	4	4	4	4
20	4	3	4	4	3	4	4	4
21	4	3	4	4	3	4	3	4
22	4	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	5	5	4	4	4
24	5	4	4	5	4	4	3	4
25	5	4	4	5	4	4	4	4
26	3	2	2	3	3	3	2	2
27	4	3	3	4	4	3	3	3
28	4	3	3	4	3	4	3	3
29	5	4	4	5	4	4	4	4
30	4	3	4	4	3	4	4	4
31	4	3	4	4	3	4	3	4
32	4	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	5	5	4	4	4
34	5	4	4	5	4	4	3	4

No	Inovasi Produk							
	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
35	5	4	4	5	4	4	4	4
36	3	2	2	3	3	3	2	2
37	4	3	3	4	4	3	3	3
38	4	3	3	4	3	4	3	3
39	5	4	4	5	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	3	4	4	3	4	3	4
42	4	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	5	5	4	4	4
44	5	4	4	5	4	4	3	4
45	5	4	4	5	4	4	4	4
46	3	2	2	3	3	3	2	2
47	4	3	3	4	4	3	3	3
48	4	3	3	4	3	4	3	3
49	5	4	4	5	4	4	4	4
50	4	3	4	4	3	4	4	4
51	4	3	4	4	3	4	3	4
52	4	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	5	5	4	4	4
54	5	4	4	5	4	4	3	4
55	5	4	4	5	4	4	4	4
56	3	2	2	3	3	3	2	2
57	4	3	3	4	4	3	3	3
58	4	3	3	4	3	4	3	3
59	5	4	4	5	4	4	4	4
60	4	3	4	4	3	4	4	4
61	4	3	4	4	3	4	3	4
62	4	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	5	5	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4	3	4
65	5	4	4	5	4	4	4	4
66	3	2	2	3	3	3	2	2
67	4	3	3	4	4	3	3	3
68	4	3	3	4	3	4	3	3
69	5	4	4	5	4	4	4	4
70	4	3	4	4	3	4	4	4

No	Inovasi Produk							
	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
71	4	3	4	4	3	4	3	4
72	4	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	5	5	4	4	4
74	5	4	4	5	4	4	3	4
75	5	4	4	5	4	4	4	4
76	3	2	2	3	3	3	2	2
77	4	3	3	4	4	3	3	3
78	4	3	3	4	3	4	3	3
79	5	4	4	5	4	4	4	4
80	4	3	4	4	3	4	4	4
81	4	3	4	4	3	4	3	4
82	4	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	5	5	4	4	4
84	5	4	4	5	4	4	3	4
85	5	4	4	5	4	4	4	4
86	3	2	2	3	3	3	2	2
87	4	3	3	4	4	3	3	3
88	4	3	3	4	3	4	3	3
89	5	4	4	5	4	4	4	4
90	4	3	4	4	3	4	4	4
91	4	3	4	4	3	4	3	4
92	4	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	5	5	4	4	4
94	5	4	4	5	4	4	3	4

Persaingan usaha

Persaingan Usaha							
p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4

Persaingan Usaha							
p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5

Persaingan Usaha							
p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4

Perkembangan usaha

Perkembangan Usaha					
p27	p28	p29	p30	p31	p32
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4
3	5	4	4	4	5
3	4	4	2	3	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4

Perkembangan Usaha					
p27	p28	p29	p30	p31	p32
5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4
3	5	4	4	4	5
3	4	4	2	3	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4

Perkembangan Usaha					
p27	p28	p29	p30	p31	p32
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4
3	5	4	4	4	5
3	4	4	2	3	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Jaringan Usaha	1	0.843	0.361	Valid
	2	0.914	0.361	Valid
	3	0.949	0.361	Valid
	4	0.919	0.361	Valid
	5	0.806	0.361	Valid
	6	0.825	0.361	Valid
	7	0.906	0.361	Valid
	8	0.875	0.361	Valid
	9	0.829	0.361	Valid
	10	0.949	0.361	Valid
Inovasi Produk	11	0.843	0.361	Valid
	12	0.956	0.361	Valid
	13	0.926	0.361	Valid
	14	0.948	0.361	Valid
	15	0.688	0.361	Valid
	16	0.784	0.361	Valid
	17	0.850	0.361	Valid
	18	0.926	0.361	Valid
Persaingan Usaha	19	0.740	0.361	Valid
	20	0.874	0.361	Valid
	21	0.778	0.361	Valid
	22	0.735	0.361	Valid
	23	0.769	0.361	Valid
	24	0.734	0.361	Valid
	25	0.695	0.361	Valid
	26	0.749	0.361	Valid
Persaingan Usaha	27	0.647	0.361	Valid
	28	0.788	0.361	Valid
	29	0.821	0.361	Valid
	30	0.754	0.361	Valid
	31	0.816	0.361	Valid
	32	0.763	0.361	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Jaringan Usaha	0.966	0.6	Reliabel
Inovasi Produk	0.951	0.6	Reliabel
Persaingan Usaha	0.890	0.6	Reliabel
Persaingan Usaha	0.853	0.6	Reliabel

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Inovasi Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.704	.29598

a. Predictors: (Constant), Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.599	3	6.533	74.577	.000 ^b
	Residual	7.884	90	.088		

Total	27.483	93		
-------	--------	----	--	--

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Inovasi Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.083	.316		.264	.793	
Jaringan Usaha	-.154	.115	-.146	-1.342	.183	.666
Inovasi Produk	.936	.113	.906	8.268	.000	.824
Persaingan Usaha	.219	.073	.174	2.993	.004	.367

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Jaringan Usaha	Inovasi Produk	Persaingan Usaha
1	1	3.973	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.018	14.930	.07	.06	.08	.27
	3	.006	25.115	.90	.00	.02	.72
	4	.003	37.929	.03	.94	.90	.01

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

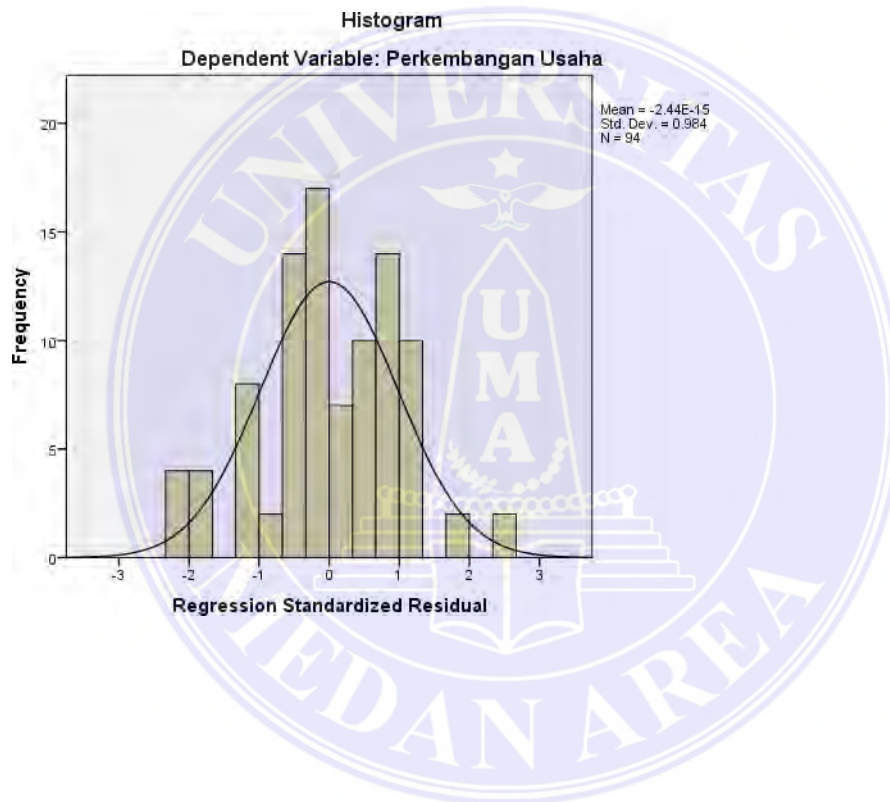
Residuals Statistics^a

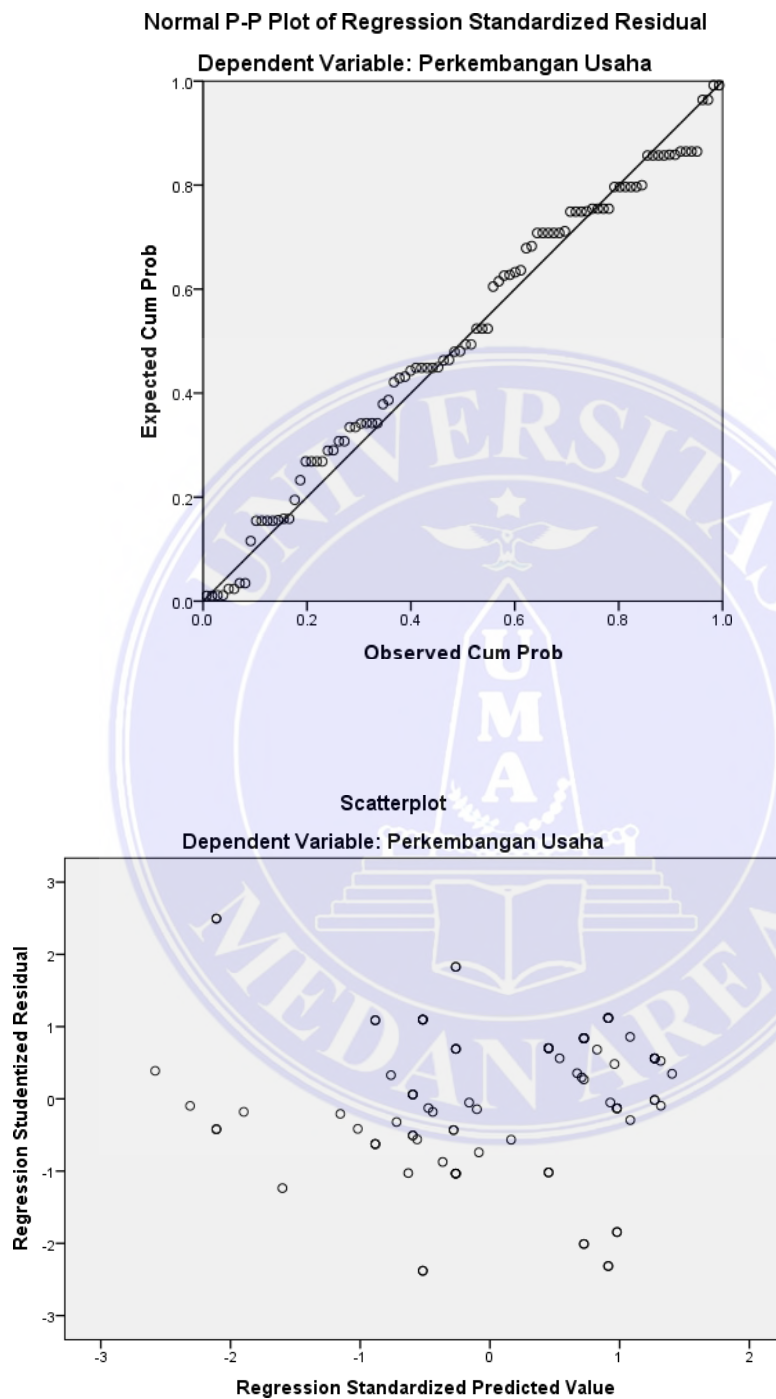
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5706	4.3998	3.7553	.45907	94
Std. Predicted Value	-2.581	1.404	.000	1.000	94
Standard Error of Predicted Value	.033	.162	.058	.019	94
Adjusted Predicted Value	2.5295	4.3948	3.7539	.46032	94
Residual	-.68437	.71315	.00000	.29116	94
Std. Residual	-2.312	2.409	.000	.984	94
Stud. Residual	-2.380	2.495	.002	1.005	94

Deleted Residual	-.72496	.76441	.00142	.30381	94
Stud. Deleted Residual	-2.445	2.571	.001	1.018	94
Mahal. Distance	.185	26.880	2.968	3.331	94
Cook's Distance	.000	.112	.011	.021	94
Centered Leverage Value	.002	.289	.032	.036	94

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Charts





NPar Tests

UNIVERSITAS MEDAN AREA

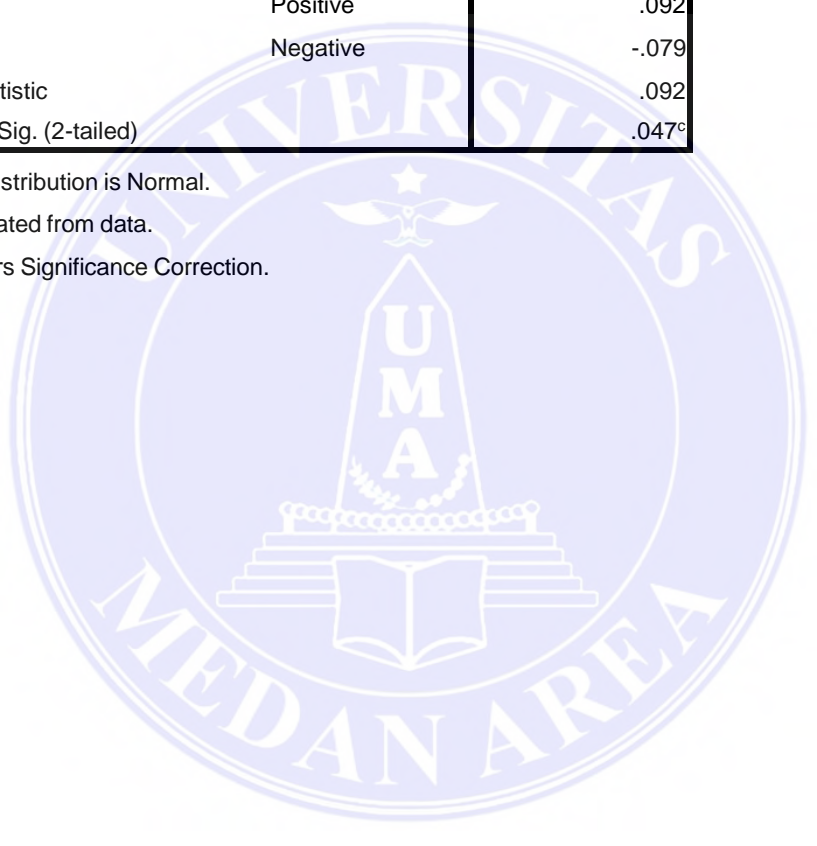
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

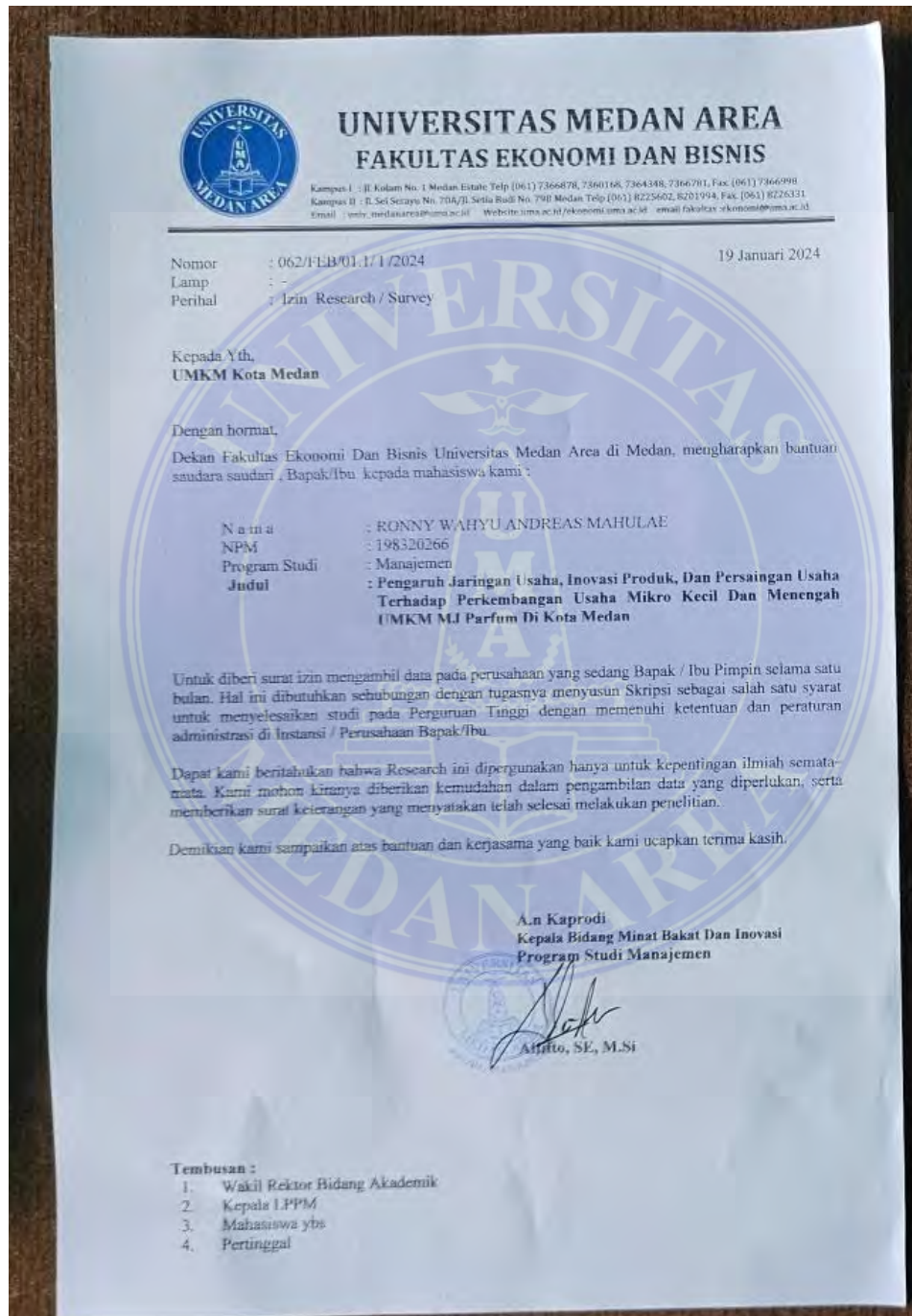
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0032741
	Std. Deviation	.29222203
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.079
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.047 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Daeri Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366701, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Rudi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : web@medanarea.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: fekonomi@uma.ac.id

Nomor : 062/FLB/01.1/1/2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

19 Januari 2024

Kepada Yth,
UMKM Kota Medan

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

Nama : RONNY WAHYU ANDREAS MAHULAE
 NPM : 198320266
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM MJ Parfum Di Kota Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

[Signature]
 Alifto, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 Surat Balasan Dari MJ Parfum Di Kota Medan

