

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU UMKM SEKTOR KULINER DI
KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

Oleh:

**ABBIMANYU CAHYO TRANGGONO KUSUMA HADJIE
188320273**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/8/25

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)15/8/25

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *E-COMMERCE* TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU UMKM SEKTOR KULINER DI
KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ABBIMANYU CAHYO TRANGGONO KUSUMA HADJIE
188320273**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 15/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)15/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk dan E-Commerce** terhadap
Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan
Medan Tuntungan

Nama : **Abbimanyu Cahyo Tranggono Kusuma Hadjie**

NPM : **188320273**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


Yuni Syahputri, SE, M.Si

Pembimbing


H. Amrin Mulia Utama NST, SE, M.Si

Pembanding

Mengetahui :




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

Dekan


Fitriani Tobing, S.E., M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 06 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menegaskan bahwa skripsi saya, yang diperlukan untuk mendapatkan gelar sarjana adalah penelitian, pendapat, dan presentasi saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya 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, 06 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan:



Abbimanyu Cahyo Tranggono Kusuma Hadjie
NPM. 188320271

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

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

Nama : Abbimanyu Cahyo Tranggono Kusuma Hadjie

NPM : 188320273

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 Inovasi Produk dan E-Commerce terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 06 Maret 2025

Yang menyatakan:



Abbimanyu Cahyo Tranggono Kusuma Hadjie
NPM. 188320271

RIWAYAT HIDUP



Nama	ABBIMANYU CAHYO TRANGGONO KUSUMA HADJIE
NPM	188320273
Tempat, Tanggal Lahir	RANTAU PRAPAT, 30-03-2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	RUDY TRANGGONO
Ibu	AGUSTINA SURYANINGSIH
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Al-Azhar Medan
SMA/SMK	SMA Al-Azhar Medan
Riwayat Studi	Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	Owner kanopi.co (coffee shop)
No. HP/WA	082165547468
Email	abbimanyucahyo@gmail.com

ABSTRACT

The development of culinary businesses continues to develop and culinary business actors are required to have new ideas and innovations to prepare their products to remain in demand by consumers. In addition, culinary business actors must follow the development of technology and information in the form of internet networks as an online media to market their products known as electronic commerce or e-commerce. This study examines the effect of product innovation and e-commerce on the income of culinary sector MSME actors in Tuntungan District, Medan. This type of research is quantitative with an associative approach. The research population is culinary sector MSME actors who have implemented e-commerce applications in marketing their culinary products as many as 36 people and all of them are research samples. Data collection techniques through questionnaires and documentation. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and previously a classical assumption test was carried out. The results of the study showed that there was a partial influence between product innovation and e-commerce on the income of culinary sector MSME actors in Tuntungan District, Medan. There is a simultaneous influence between product innovation and e-commerce on the income of culinary sector MSME actors in Tuntungan District, Medan. It is recommended that MSME actors follow the development of social media as a means of selling online in order to reach more culinary consumers. So that UMKM players use smartphones or mobile phones that have good quality as a means to apply e-commerce.

Keywords: *product innovation, e-commerce, income, MSME players, culinary sector*

ABSTRAK

Perkembangan usaha kuliner terus mengalami perkembangan dan pelaku usaha kuliner dituntut memiliki ide dan inovasi baru untuk mempersiapkan produknya tetap diminati konsumen. Di samping itu pelaku usaha kuliner harus mengikuti perkembangan teknologi dan informasi berupa jaringan internet sebagai media *online* untuk memasarkan produknya yang dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk dan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM sektor kuliner yang sudah menerapkan aplikasi *e-commerce* dalam memasarkan produk kuliner sebanyak 36 orang dan seluruhnya menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara inovasi produk dan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan. Ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan. Disarankan agar pelaku UMKM mengikuti perkembangan media sosial sebagai sarana untuk berjualan secara online guna menjangkau lebih banyak konsumen penikmat kuliner. Agar pelaku UMKM menggunakan smartphone atau handphone yang memiliki kualitas baik sebagai sarana untuk mengaplikasikan *e-commerce*.

Kata Kunci : inovasi produk, e-commerce, pendapatan, pelaku UMKM, sektor kuliner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini selesai sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu, **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM SEKTOR KULINER DI KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramlan, M. Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., 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 Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M,Si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini dengan penuh perhatian, kesabaran, dan ketelitian memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak H.Amrin Mulia Utama NST,SE,M.Si sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi dan saran serta masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.

6. Para Dosen, Staf dan semua pihak yang terkait di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan menyediakan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
7. Ucapan terima kasih yang teristimewa kepada kedua Orang tua, Bapak Brigjend.pol Rudy Tranggono, S.st, Mk. dan Ibu Agustina Suryaningsih. Serta saudara-saudaraku serta Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan doa selama penulis menjalani pendidikan.
8. Semua teman-teman satu angkatan yang telah menyumbangkan masukan, saran serta kritik untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi isi dan penulisan, untuk itu kritik dan saran yang mendukung sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis menyerahkan semuanya kepada Allah SWT dan memohon berkah-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Medan, 28 Januari 2025


Abbimanyu Cahyo Tranggono Kusuma Hadjie
188320273

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pendapat	9
2.1.1 Definisi Pendapat	9
2.1.2 Penggolongan Pendapat	10
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapat ...	10
2.1.4 Indikator Pendapat	12
2.2 Inovasi Produk	13
2.2.1 Definisi Inovasi Produk	13
2.2.2 Jenis Inovasi Produk	13
2.2.3 Indikator Inovasi Produk	14
2.3 <i>E-Commerce</i>	15
2.3.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	15
2.3.2 Manfaat <i>E-Commerce</i>	16
2.3.3 Tipe-tipe <i>E-Commerce</i>	17
2.3.4 Indikator <i>E-Commerce</i>	18
2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	20
2.4.1 Definisi UMKM	20
2.4.2 Jenis dan Kriteria UMKM	21
2.4.3 UMKM Sektor Kuliner	23
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Konseptual	26
2.7 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28

3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	35
3.6.1 Teknik Analisis Data	35
3.6.2 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Deskripsi UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan	40
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.1.3 Deskriptif Statistik Deskriptif	45
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.1.5 Pengujian Hipotesis	58
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan	61
4.2.2 Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan	62
4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk dan <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1	Hasil Survei Awal Penelitian	5
2.1	Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	21
2.2	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Rencana Waktu Penelitian	29
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3	Skala Likert	32
3.4	Kategori Nilai Skala Likert	32
3.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	34
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	35
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kuliner.....	43
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	45
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>E-Commerce</i>	45
4.7	Tabulasi Data Jawaban Responden tentang Inovasi Produk.....	46
4.8	Tabulasi Data Jawaban Responden tentang <i>E-Commerce</i>	49
4.9	Tabulasi Data Jawaban Responden tentang Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner	51
4.10	Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
4.11	Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	56
4.12	Uji Parsial.....	57
4.13	Uji Simultan	59
4.14	Hasil Uji Determinasi (R^2) <i>Model Summary (b)</i>	60

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
1.1	Grafik Hasil Survei Awal Penelitian	6
2.1	Kerangka Konseptual	27
4.1	Hasil Uji Normalitas	54
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian	71
2 : Master Data	74
3 : Hasil Olah Data SPSS	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama seseorang bekerja atau menjalankan usaha adalah untuk memperoleh pendapatan sebagai hasil kerja yang sudah dilakukan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha di mana para pelaku usaha ini mempunyai tujuan untuk memperoleh pendapatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia saat ini sudah mencapai 64 juta (mencapai 99,9%) dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2020).

UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta terus berkembang dan berupaya memperoleh pendapatan sesuai harapan. Namun guna pencapaiannya perlu diperhatikan faktor produk yang dijual dan perlu upaya mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen. Untuk itu diperlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan. Sebagaimana pernyataan bahwa usaha kuliner terus mengalami perkembangan dikarenakan dalam usaha kuliner selalu ada ide dan inovasi terbaru. Ide-ide dan inovasi dalam usaha kuliner ini biasanya disebut sebagai tren kuliner. Keberadaan tren kuliner ini dapat menjadi daya tarik bagi banyak masyarakat luas untuk mencoba menu-menu dengan resep dan inovasi yang baru (Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, 2018).

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan untuk membetulkan dan meningkatkan

kualitas produk. Juga untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan produk baik dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan(Widiyanto, G., Satrianto, H dan Wibowo, 2021).

Selain inovasi produk, dalam menentukan pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di era globalisasi saat ini faktor perkembangan teknologi dan informasi berupa jaringan internet luar biasa pesat memberi dampak pada pendapatan pelaku UMKM. Juga memberi dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat (konsumen) dalam perubahan budaya dan kebiasaan sehari-hari. Sebagaimana pernyataan bahwa intensitas pemanfaatan internet memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada konsep bisnis, dengan menggunakan media *online* sebagai instrumen pemasaran yang dilakukan. Metode bisnis yang menggunakan media online sebagai instrumen ataupun strategi pemasarannya ini lebih dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce* (Wijaya, 2022).

Ada beragam sarana (*delivery*) sebagai penjemput dan pengantar produk yang dijual seperti Gofood, Grabfood, dan lainnya. Melalui GoFood misalnya, seseorang bisa menggunakan jasa seseorang untuk transportasi dengan menggunakan motor ataupun mobil, memesan makanan, mengirim barang, jasa angkut dan yang lainnya yang saat ini terus dikembangkan. Aplikasi GoFood ini sangat membantu pihak penjual karena menjadi sarana promosi, lebih mudah dijangkau banyak calon konsumen. Dengan bekerja sama dan bermitra kepada UMKM sektor makanan dan non makanan, Gojek mengambil peran sebagai

penyedia *platform* bagi para pengusaha UMKM kuliner (Rianty, M dan Rahayu, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan variabel inovasi menemukan bahwa inovasi produk, harga dan promosi mempengaruhi penambahan pendapatan ekonomi masyarakat (Widiyanto, G., Satrianto, H dan Wibowo, 2021). Bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner di Surabaya (Wijaya, 2022).

Penelitian terkait dengan variabel *e-commerce* menemukan variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang (Gustina, L., Novita, W., & Triadi, 2022). Penelitian dengan temuan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara (Yusuf, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dikutip di atas memiliki perbedaan pada lokasi penelitian dan variabel independen, dan peneliti masih sangat terbatas penelitian yang menggabungkan variabel independen inovasi produk dan *e-commerce* guna melihat pengaruhnya terhadap pendapatan usaha. Sehingga peneliti tertarik mengkaji pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner dilihat dari inovasi produk dan *e-commerce* di Kota Medan dengan fokus pada Kecamatan Medan Tuntungan.

Data rekapitulasi jumlah UMKM kuliner binaan Pemerintah Kota Medan tahun 2021 sebanyak 27.000 usaha dan per Desember 2022 menjadi lebih dari 90.000 usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2022). UMKM yang

menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor kuliner yang terdata di Kantor Camat Medan Tuntungan dan yang menggunakan Layanan *E-Commerce* khususnya yang menggunakan layanan aplikasi *Grabfood* dan *Gofood* yang berjualan di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. Adapun jumlah UMKM di kecamatan ini yang terdata di Kantor Camat Medan Tuntungan tahun 2023 sebanyak 851 usaha. 851 usaha ini tersebar di 9 Kelurahan yang berada di Kecamatan Medan Tuntungan. penyebaran usaha yang terdata di Kantor Camat Medan Tuntungan antara lain tertera sebagai berikut :

1. Kelurahan Tanjung Selamat terdiri dari 47 usaha
2. Kelurahan Simpang Selayang terdiri dari 189 usaha
3. Kelurahan Namo Gajah terdiri dari 30 usaha
4. Kelurahan Kemenangan Tani terdiri dari 50 usaha
5. Kelurahan Lau Cih terdiri dari 40 usaha
6. Kelurahan Sidomulyo terdiri dari 63 usaha
7. Kelurahan Ladang Bambu terdiri dari 7 usaha
8. Kelurahan Simalingkar-B terdiri dari 8 usaha
9. Kelurahan Mangga terdiri dari 417 usaha.

Dari total keseluruhan data UMKM di atas setelah melakukan *pra survey* didapat jumlah UMKM sektor kuliner sebanyak 422 usaha. Dari 422 usaha UMKM sektor kuliner yang menggunakan layanan *e-commerce* khususnya *Grabfood* dan *Gofood* berjumlah kurang dari 100 lebih tepatnya hanya berjumlah 36 usaha.

Berikut gambaran hasil survei awal dengan penyebaran kuesioner tentang pendapatan dan faktor yang diduga menjadi penyebab yang diwakili 20 orang pelaku UMKM sektor kuliner dengan hasil rata-rata <50%.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Penelitian

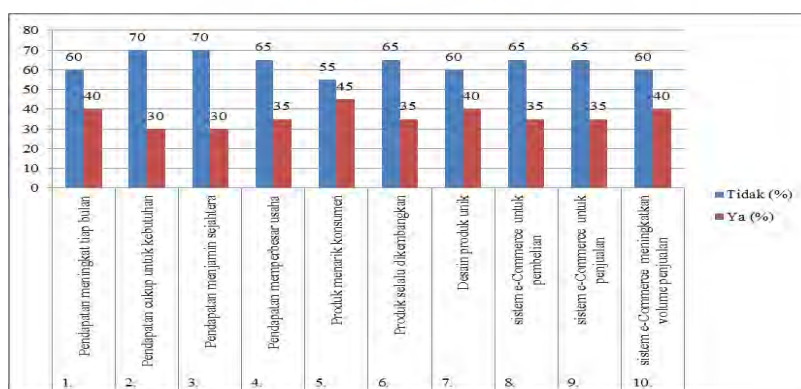
No.	Pernyataan	Jawaban			
		Tidak		Ya	
		f	%	f	%
	Pendapatan				
1.	Pendapatan yang diperoleh meningkat setiap bulannya	12	60,0	8	40,0
2.	Pendapatan yang diperoleh mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari	14	70,0	6	30,0
3.	Pendapatan yang diperoleh mampu menjamin kesejahteraan keluarga	14	70,0	6	30,0
4.	Pendapatan yang diperoleh bisa memperbesar usaha	13	65,0	7	35,0
	Inovasi Produk				
5.	Produk kuliner yang dijual dapat menarik minat konsumen	11	55,0	9	45,0
6.	Saya mengembangkan produk kuliner supaya menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen	11	65,0	9	35,0
7.	Saya melakukan perubahan desain produk kuliner secara unik sehingga banyak pilihan bagi konsumen	13	60,0	7	40,0
	E-Commerce				
8.	Saya menggunakan sistem <i>e-Commerce</i> untuk mengurangi biaya distribusi pembelian bahan baku produk kuliner	12	65,0	8	35,0
9.	Saya menggunakan sistem <i>e-Commerce</i> untuk menarik minat konsumen mengurangi biaya distribusi pembelian produk kuliner	13	65,0	7	35,0
10.	Dengan sistem <i>e-Commerce</i> membantu meningkatkan volume penjualan produk kuliner saya	12	60,0	8	40,0

Sumber: Survei Awal Penelitian, 2024

Hasil survei awal penelitian bahwa beberapa pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan, menyatakan perolehan pendapatan belum sesuai

dengan diharapkan. Ketidaksesuaian pendapatan dengan harapan ini terlihat dari jumlah pembeli dan permintaan konsumen yang berkurang. Diduga ada berbagai faktor yang menyebabkan pendapatan belum sesuai harapan. Hasil survei dan wawancara langsung dengan beberapa pelaku usaha, sebagian besar pelaku usaha mengeluhkan hal-hal yang dirasa sulit adalah meningkatkan produk kuliner yang dapat menarik keinginan konsumen seperti menciptakan inovasi produk kulinernya dan sulit mengikuti tren penjualan online terbukti sebagian besar pelaku usaha belum mampu menggunakan jasa *Gofood* atau *Grabfood* dan *delivery* lainnya sebagai sarana distribusi penjualan produk kulinernya. Kondisi ini diakibatkan keterbatasan sarana penjualan online seperti *handphone* dan perangkat pendukungnya serta keterbatasan pengetahuan tentang penggunaannya. Bahkan beberapa pelaku kuliner mengatakan masih asing dengan model penjualan secara *online* sehingga hanya menunggu pembeli langsung saja (Survei Awal Penelitian, 2024).

Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik hasil survei awal sebagaimana berikut.



Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Awal Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena di lokasi penelitian dan hasil survei awal yang menunjukkan hasil jawaban 20 orang pelaku UMKM sektor kuliner terkait faktor inovasi produk, *e-commerce* dan kaitannya dengan pendapatan rata-rata masih berada <50% maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh inovasi produk dan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk dapat mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan?
2. Apakah *e-commerce* dapat mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan?
3. Apakah inovasi produk dan *e-commerce* dapat mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.

2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk dan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut yaitu:

1. Bagi Peneliti; menambah pengetahuan dan pengalaman terkait topik penelitian untuk kelak diterapkan setelah menamatkan perkuliahan.
2. Pelaku Usaha; menjadi masukan untuk memahami inovasi produk dan *e-commerce* sebagai faktor yang dapat mewujudkan pencapaian pendapatan dari usahanya sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Bagi masyarakat; menjadi masukan untuk memanfaatkan sistem *e-commerce* sebagai salah satu teknologi yang dapat membantu mendapatkan produk yang diinginkan secara lebih praktis sekaligus mampu memberikan dampak positif bagi pendapatan pelaku UMKM.
4. Bagi peneliti selanjutnya; menjadi masukan atau referensi guna meningkatkan kualitas peneliti serta diharapkan mampu menambahkan variabel lainnya terkait pendapatan para pelaku UMKM dan mampu meningkatkan nilai dari penelitiannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendapatan

2.1.1 Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno, 2017). Pendapatan yaitu keseluruhan yang diperoleh oleh badan dalam waktu tertentu. Kesimpulan yang didapatkan dari berbagai sudut pandang bahwa pendapatan merupakan suatu bentuk hasil pengorbanan diri dari usaha yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu sebagai balasan atas pekerjaan yang telah dilaksanakan (Reksoprayitno, 2019).

Dalam dunia usaha, pendapatan diperoleh dalam bentuk nominal uang. Selanjutnya uang tersebut bisa digunakan sebagai alat ukur sejauh mana pendapatan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dari hasil penjualan dengan mengharap keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah diinginkan. Pendapatan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha. Pendapatan yang tinggi memungkinkan suatu usaha untuk melanjutkan dan mengembangkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan dengan pendapatan yang tinggi, suatu usaha dapat membiayai pengeluaran-pengeluaran usahanya (Lestari, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah yang diperoleh dari hasil penjualan produk perusahaan. Pendapatan juga diuraikan sebagai keseluruhan hasil yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain. Setiap orang yang bekerja akan

berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.2 Penggolongan Pendapatan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu (Artaman, 2015):

1. Gaji dan Upah; yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Pendapatan dari usaha sendiri; merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari usaha lain; yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang antara lain (Artaman, 2015):

1. Lama usaha; memegang peranan penting dalam usaha penjualan. Lama usaha berkaitan dengan banyak sedikitnya pengalaman yang diperoleh pedagang dalam berjualan. Semakin lama pedagang menjalani usahanya akan meningkatkan produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan

menekan biaya produksi, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Selain itu, semakin lama usaha seseorang dalam berdagang akan meningkatkan pengetahuan pedagang mengenai selera atau minat pembeli dan menambah relasi bisnis serta pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

2. Lokasi berdagang; merupakan salah satu strategi dalam perdagangan. Lokasi berdagang yang saling berdekatan dengan pesaing, mendorong pedagang untuk melakukan strategi kompetisi.
3. Jam kerja; berkaitan dengan teori penawaran tenaga kerja, yaitu tentang kesediaan individu dalam bekerja dengan harapan akan memperoleh pendapatan atau tidak bekerja dengan konsekuensi tidak memperoleh penghasilan yang seharusnya diperoleh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain yaitu (Nurlaila, 2017):

1. Modal, merupakan faktor yang sangat kuat dengan berhasil atau tidaknya suatu usaha yang telah didirikan.
2. Jam kerja, jumlah atau lamanya waktu yang dipergunakan untuk berdagang.
3. Tenaga kerja, yaitu tenaga kerja yang bekerja pada usaha, baik itu pemilik sendiri maupun orang lain.
4. Lama usaha, merupakan usia dari berdirinya usaha pedagang kaki lima tersebut.

2.1.4 Indikator Pendapatan

Dalam pembahasan mengenai konsep pendapatan sering kali dikaitkan dengan masalah pengukuran (*measurement*) dan juga saat pengakuan (*timing*) pendapatan. *Measurability* merupakan salah satu yang penting dalam pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat ditentukan besarnya dengan wajar supaya di dalam suatu laporan keuangan tidak tercermin pendapatan yang terlalu tinggi (*overstated*) dan terlalu rendah (*understated*). Pengakuan pendapatan (*timing*) adalah penentuan kapan suatu pendapatan harus diukur dan dilaporkan. Ini berarti bahwa suatu pendapatan tidak hanya suatu pernyataan bahwa suatu perusahaan telah menghasilkan suatu nilai ekonomis dalam bentuk barang maupun jasa, tetapi juga mengukur nilai itu sendiri (Danang, 2017).

Pendapatan usaha dapat diukur melalui indikator yaitu (Sukirno, 2017):

1. Besar pendapatan per hari.
2. Besar pendapatan per bulan.
3. Kecukupan dalam pembiayaan kebutuhan sehari-hari.

Pendapatan dapat juga diukur dengan indikator yaitu (Danang, 2017):

1. Penghasilan atau omset penjualan; yaitu penghasilan yang didapatkan dari pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu.
2. Laba usaha; yaitu laba atau keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk.

Indikator pendapatan yang ditetapkan dalam penelitian ini merujuk pada indikator menurut (Sukirno, 2017) yang dibatasi pada indikator besarnya pendapatan per hari, besar pendapatan per bulan dan kecukupan pembiayaan

kebutuhan sehari-hari. Alasan penetapan sesuai dengan objek penelitian yaitu pelaku UMKM sektor kuliner.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Definisi Inovasi Produk

Inovasi ialah sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologi ke dalam suatu produk, berupa *feedback* dari pelanggan, campuran perihal yang tadinya telah terdapat, sampai temuan baru (Pemerintah RI, 2002)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler and Armstrong, 2018). Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler, Phillip & Keller, 2016).

2.2.2 Jenis Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dibagi ke dalam empat jenis, sebagai berikut (Fauzi, 2015):

1. Penemuan; kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2. Pengembangan; pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada, konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.
3. Duplikasi; peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.
4. Sintesis; perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk (Kotler and Armstrong, 2018):

1. Kualitas produk; adalah kemampuan produk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk; sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain produk; cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Ada beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu (Kotler, Phillip & Keller, 2016):

1. Perluasan lini (*line extensions*); yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

2. Produk baru (*me too-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Indikator inovasi produk yang ditetapkan dalam penelitian ini merujuk pada indikator menurut (Kotler, Phillip & Keller, 2016) yang dibatasi pada indikator perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru. Alasan penetapan sesuai dengan objek penelitian yaitu pelaku UMKM sektor kuliner.

2.3 E-Commerce

2.3.1 Definisi E-Commerce

E-commerce merupakan lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersil menjadi antara banyak individu dan kelompok. *E-commerce* melibatkan penggunaan Internet, *World Wide Web* (WWW), dan aplikasi seluler serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis (Kenneth, L.C and Jane, 2020).

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, n.d.).

Dari beberapa definisi *e-commerce* yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang

maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

2.3.2 Manfaat *E-Commerce*

E-Commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan transaksi cepat, mudah dan biaya murah tanpa melalui proses yang rumit. Pembeli cukup mengakses internet ke website perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif (Malau, 2019).

Pemilik usaha atau perusahaan lebih dipermudah mendekatkan diri kepada konsumen tanpa batasan jarak dengan memanfaatkan *e-commerce*. Transaksi penjual maupun pembeli dapat dipersingkat melalui email atau surat elektronik yang memudahkan proses transaksi tawar menawar. Adapun manfaat *e-commerce* ialah (Mukhsin, 2019):

1. Efisien; distribusi dapat dilakukan secara elektronik sehingga lebih menghemat biaya kertas, biaya distribusi, dan lainnya.
2. Biaya terkendali; transaksi dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun tanpa perlu hadir secara langsung ke berbagai daerah atau tempat.

3. *Cash flow*; terjamin Perusahaan akan diuntungkan dengan metode pembayaran secara elektronik yaitu pembayar terlebih dahulu sebelum pengiriman barang yang dipesan, maka perusahaan dapat memperkecil modal usaha.
4. Memperluas pasar; jangkauan pasar yang luas akan memberi keuntungan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga jangkauan pasar tidak terbatas untuk lokasi tertentu.

2.3.3 Tipe-tipe E-Commerce

E-commerce memiliki beragam jenis transaksi untuk menerapkan sistemnya antara lain (Laudon, K. C., & Traver, 2017) yaitu:

1. *Bussines to bussines e-commerce*

Tipe ini meliputi transaksi antar perusahaan atau organisasi yang dilakukan di *electronic market*. *Bussines to bussines* ini memiliki berbagai karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui pada umumnya memiliki hubungan yang cukup lama.
- b. Pertukaran data dapat berlangsung secara berkala atau berulang-ulang dengan struktur data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif dalam pengiriman data, tanpa harus menunggu *partner* terlebih dahulu.
- d. Model yang umum digunakan ialah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan untuk kedua pelaku bisnis.

2. *Collaborative Commerce*

Collaborative Commerce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*suly chain*).

3. *Consumer to bussines*

Dalam *consumer to bussines* konsumen memberikan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Dimana konsumen memberikan kritikan atau tanggapan dan perusahaan mempelajari setiap kritikan yang membangun ini.

4. *Bussines to consumers*

Bussines to consumers yaitu penjual adalah suatu ornganisasi dan pembeli adalah individu. *Bussines to consumers* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, informasi yang disebarkan untuk umum dapat dijangkau secara bebas.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum, yang dapat dipakai oleh orang banyak.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan atau permintaan. Perusahaan harus memberikan tanggapan untuk setiap kebutuhan konsumen.
- d. Sistem program *client-server* yang sering digunakan.

5. *Consumer to bussines*

Dalam *consumer to bussines* pelanggan atau konsumen mempromosikan dan menjual jasa melalui internet. Dengan kata lain, konsumen ke konsumen yang menjual produknya langsung satu sama lain.

2.3.4 Indikator *E-Commerce*

Ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu (Sawlani, 2021):

1. Akses internet; kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.
2. Kemudahan informasi; dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.
3. Kemampuan SDM; adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.
4. Tanggung jawab manajerial; dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

Indikator *E-commerce* dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu (Kenneth, L.C and Jane, 2020):

1. Kemudahan penggunaan *e-commerce* dengan indikatornya, yaitu :
 - a. Pencarian informasi yang dilakukan.
 - b. Memudahkan untuk pemesanan pelanggan.
 - c. Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan.
 - d. Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.
 - e. Memudahkan untuk pembayaran ke penjual.
 - f. Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.

2. Kompleksitas transaksi dengan indikatornya, yaitu :

- a. Banyaknya situs yang dikunjungi.
- b. Lama menggunakan media.
- c. Jumlah pembelian yang terselesaikan.

Indikator *e-commerce* yang ditetapkan dalam penelitian ini merujuk pada indikator menurut (Kenneth, L.C and Jane, 2020) yang dibatasi pada indikator kemudahan penggunaan *e-commerce* dan kompleksitas transaksi.

2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama ekonomi yang berperan cukup besar dalam peningkatan produk domestik bruto nasional. Pada tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional adalah sebesar 61,07% atau lebih dari separuh total PDB nasional (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018).

2.4.1 Definisi UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 disebutkan bahwa (Pemerintah RI, 2008):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah

atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Selanjutnya sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Pemerintah RI, 2008), kriteria UMKM sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

No.	Kelompok Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimum 50 juta	Maksimum 300 juta
2.	Usaha Kecil	>50-500 juta	>300 juta-2,5 milyar
3.	Usaha Menengah	>500 juta-10 milyar	>2,5 milyar-50 milyar

Sumber: UU No. 20/2008

2.4.2 Jenis dan Kriteria UMKM

Jenis-jenis dari UMKM ada dua aspek yang sama yaitu pada tenaga kerja dan kelompok usaha. Kegiatan yang ada di dalam industrinya dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Herawaty, N., & Yustien, 2019):

1. Perdagangan/Distribusi

Jenis usaha ini merupakan usaha yang memiliki kegiatan jual beli ada produsen dan konsumen. Jenis usaha ini di antaranya pertokoan, warung, rumah makan, pedagang retail, dan kegiatan jual beli yang lainnya.

2. Produksi/Industri

Usaha ini merupakan suatu usaha yang mengolah atau mengubah barang baku atau mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. Jenis usaha ini di antaranya produksi pangan, pakaian, perabotan rumah, kerajinan, logam. Peternakan, pertanian, pertambangan, perkebunan juga bisa digolongkan ke jenis usaha ini.

UMKM di Indonesia dapat digolongkan dalam 4 kriteria, yaitu:

1. Kegiatan mata pencarian, yaitu UMKM dijadikan sebagai peluang untuk mencari nafkah sektor informal, misalnya pedagang kaki lima.
2. Usaha mikro, yaitu UMKM memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki jiwa kewirausahaan.
3. Perusahaan kecil yang dinamis, yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menjalani usaha subkontrak dan melakukan kegiatan ekspor.
4. Usaha yang bergerak cepat, yaitu UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan memiliki peluang untuk menjadi usaha besar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis UMKM ada dua yaitu perdagangan/distribusi dan industri/produksi, sedangkan kriteria UMKM ada empat. Dalam penelitian ini jenis UMKM yang menjadi objek penelitian

adalah UMKM sektor kuliner dan masuk dalam kriteria kegiatan mata pencaharian.

2.4.3 UMKM Sektor Kuliner

Usaha kuliner adalah kegiatan perdagangan makanan dan minuman yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang dengan perencanaan yang terorganisir agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk memulai usaha dalam sektor kuliner tidak diperlukan biaya atau modal yang besar. Oleh karena ini usaha kuliner ini menjadi peluang bagi banyak pelaku UMKM (Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, 2018).

Ada beberapa jenis-jenis usaha kuliner menurut yaitu (Santoso, 2021):

1. Usaha Tempat Makan; merupakan sebuah usaha yang menyediakan sebuah bangunan untuk menjual produknya dan dapat menerima pesanan untuk makan ditempat. Usaha tempat makan dalam skala UMKM dengan modal di bawah 250 juta dapat dibagi menjadi 3 bagian:
 - a. Usaha Restoran; biasanya memerlukan biaya sekitar 50-100 juta. Ciri yang membedakan usaha restoran dengan usaha tempat makan dengan skala yang lebih kecil adalah usaha restoran memiliki tempat yang luas, lokasi yang ramai dan strategis, serta konsep dan keberagaman menu yang disesuaikan dengan konsep restoran.
 - b. Usaha Warung Makan; merupakan skala yang lebih kecil dari skala restoran terutama pada sisi penggunaan modal. Usaha warung makan biasanya menyajikan makanan-makanan sederhana dengan konsep yang

sederhana. Biasanya warung makan bisa berlokasi dimana saja. Untuk harga dan keragaman menu biasanya disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan disekitar lokasi usaha.

- c. Usaha Gerobakan/Kaki Lima; merupakan usaha yang bermodalkan sebuah gerobak untuk menjual makanan dan minuman. Tentunya untuk memulai usaha ini tidak memerlukan modal yang besar seperti warung makan dan restoran. Untuk usaha gerobak ini hanya menjual beberapa menu atau bahkan hanya satu menu saja dikarenakan keterbatasan pada kapasitas gerobak.
2. Usaha Rumahan; merupakan usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha yang mana berlokasikan dirumah sendiri. Dalam hal ini pemilik usaha tidak perlu menyewa sebuah tempat untuk dijadikan sebagai lokasi usaha. Dalam usaha rumahan artinya dari proses produksi sampai pemasaran dilakukan dari dalam rumah. Usaha rumahan tidak menerima pemesanan untuk makan ditempat. Usaha rumahan biasanya akan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menjalankan usahanya seperti GoFood dan GrabFood. Jenis usaha rumahan:
 - a. Katering; merupakan sebuah usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan/melayani permintaan makanan, untuk berbagai macam keperluan. Usaha katering merupakan usaha rumahan yang sangat mudah dilakukan oleh siapa saja yang memiliki keahlian dalam memasak. Usaha katering ini tidak memerlukan modal yang besar. Usaha katering memanfaatkan media sosial online seperti instagram atau facebook untuk

memasarkan makanannya. Katering ini biasanya dipesan dalam kuantiti yang banyak untuk acara pernikahan, ulang tahun ataupun arisan.

- b. *Frozen Food*; merupakan usaha menjual makanan olahan daging yang disajikan dalam keadaan beku.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yang memberikan informasi mengenai apa yang diteliti serta mampu mendukung teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian. Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, berikut disajikan rincian hasil penelitian terdahulu yang mampu mendukung data atau informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

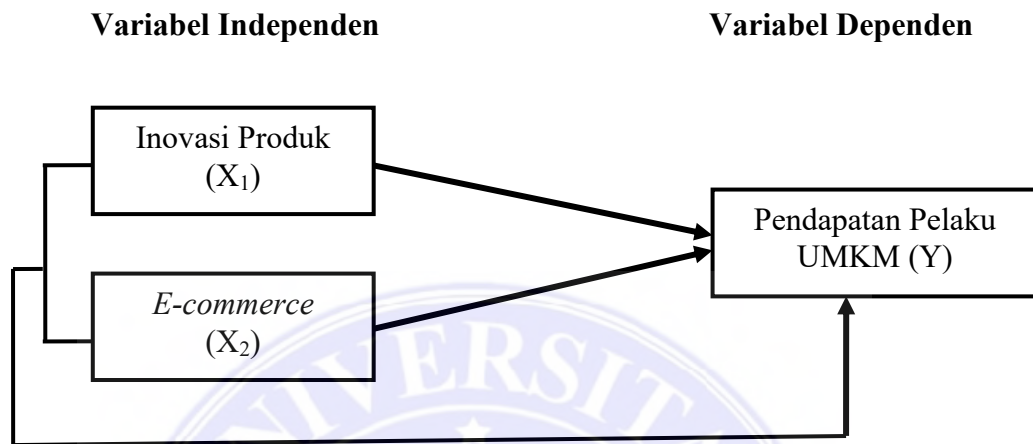
No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Widiyanto, Satrianto dan Wibowo (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack)	Inovasi produk, harga dan promosi mempengaruhi penambahan pendapatan ekonomi masyarakat
2.	Firmansyah dan Husna (2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen)	<i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Industri Keripik di Kab. Bireuen
3.	Wijaya (2022)	The Influence of Digital Marketing Strategy and Product Innovation on Culinary Business Income	Strategi pemasaran digital dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner di Surabaya.
4.	Gustina, Novita dan Triadi (2022)	Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil	Variabel <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		dan Menengah di Kota Padang	UMKM binaan RKB BNI Kota Padang
5.	Yusuf (2022)	Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara	<i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara.
6.	Agnesia dan Saputra (2022)	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce, Financial Technology</i> dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai	Penggunaan <i>e-commerce dan financial technology</i> tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM, media sosial berpengaruh positif dan penggunaan <i>e-commerce, fintech</i> dan media sosial berpengaruh simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai
7.	Bagaskara dkk (2023)	The Influence of Entrepreneurial Behavior on Business Income in MSMEs in the Culinary Sector	Variabel inovasi berpengaruh negatif dan signifikan berpengaruh pada pendapatan Variabel berani ambil resiko berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada pendapatan
8.	Putri (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan	Digital marketing dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan
9.	Ekatama, Isabella dan Rizky (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji	Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>digital marketing</i> dan inovasi produk terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji
10.	Rizkia dan Irama (2023)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kenaikan Pendapatan pada UMKM Budidaya Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan Kec. Tanjung Morawa	Ada pengaruh inovasi produk terhadap kenaikan pendapatan pada UMKM Budidaya Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan Kec. Tanjung Morawa

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diamati melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah,

rumusan masalah dan teori/konsep pada tinjauan pustaka, disusun bagan kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian, yaitu:

1. Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.
2. *E-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Inovasi produk dan *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini kuantitatif dengan desain asosiatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (inovasi produk dan *e-commerce*) dengan variabel dependen (pendapatan pelaku UMKM) di Kecamatan Medan Tuntungan.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan dengan objek penelitian yaitu pelaku UMKM sektor kuliner. Penelitian dilakukan sejak pengajuan judul pada bulan Agustus 2024 dan direncanakan selesai pada bulan Januari 2025 sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024					2025		
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan judul								
2.	Penyusunan proposal								
3.	Bimbingan proposal								
4.	Seminar proposal								
5.	Perbaikan proposal								
6.	Pengumpulan data								
7.	Penyusunan skripsi								
8.	Seminar Hasil								
9.	Sidang Skripsi								

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini ialah pelaku UMKM sektor kuliner yang menggunakan dua aplikasi *e-commerce* yaitu *Grabfood* dan *Gofood* untuk memasarkan produk kulinernya dan terdata berjualan di Kecamatan Medan Tuntungan tahun 2023 adalah sebanyak 36 usaha. Yang dimana data ini didapatkan dari keseluruhan data UMKM yang terdaftar di Kantor Camat Medan Tuntungan tahun 2023, yang berjumlah 841 usaha yang setelah melakukan Pensortiran keseluruhan data didapatkan jumlah UMKM sektor kuliner yang berjumlah 422 usaha. Dari keseluruhan UMKM sektor kuliner tersebut yang terdaftar menggunakan secara aktif layanan *e-commerce* berupa *Grabfood* dan *Gofood* berjumlah 36 usaha.

Alasan peneliti melakukan pengambilan data dengan menggunakan dua *e-commerce* ini dikarenakan penggunaannya yang paling banyak digunakan di Kota Medan terutama di Kecamatan Medan Tuntungan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100 (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 orang pelaku UMKM sektor kuliner yang terdata di Kantor Camat Medan Tuntungan dan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk memasarkan produk kulinernya.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat diperjelas pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi produk adalah proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler and Amstrong, 2018)	a. Kualitas produk (daya tahan, kehandalan dan ketelitian) b. Varian produk (beda produk dengan produk lain atau produk pesaing) c. Gaya dan desain (penampilan dan wujud atau bentuk produk) (Kotler and Amstrong, 2018)	Ordinal
<i>E- Commerce</i> (X ₂)	<i>E-commerce</i> adalah lingkungan digital dengan melibatkan penggunaan Internet, Web dan aplikasi seluler untuk melakukan transaksi bisnis (Kenneth, L.C and Jane, 2020)	a. Kemudahan penggunaan (pencarian informasi, kemudahan pemesanan, pembayaran, berinteraksi dan kemudahan permintaan) b. Kompleksitas transaksi (banyak situs yang dikunjungi, lama menggunakan media dan jumlah pembelian yang terselesaikan) (Kenneth, L.C and Jane, 2020)	Ordinal
Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh atas prestasi kerja dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan, tahunan) (Sukirno, 2017)	a. Besar pendapatan per hari b. Besar pendapatan perbulan c. Kecukupan dalam pembiayaan kebutuhan sehari-hari (Sukirno, 2017)	Ordinal

Sumber: Diolah Peneliti

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi, wawancara, kuesioner/ angket dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti

mengumpulkan data dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, studi dokumentasi dan studi kepustakaan

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner yang digunakan model tertutup karena sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Penyebaran kuesioner kepada responden guna mendapatkan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

Selanjutnya dalam penelitian ini skala Likert digunakan untuk mengukur pernyataan pada kuesioner dan diberi skor sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Sedangkan nilai skala interval menurut (Ghozali, 2019) sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Kategori Nilai Skala Interval

Nilai Skala Interval	Skor
4,21-5,00	Sangat Setuju
3,42-4,20	Setuju
2,61-3,40	Kurang Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Ghozali, 2019)

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan guna memperoleh data sekunder berupa data tentang pelaku UMKM yang tercatat di Kantor Camat Medan Tuntungan dan data lainnya terkait dengan topik penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan judul penelitian yaitu dari referensi seperti buku, jurnal, karya tulis atau tugas akhir, majalah dan sebagainya.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan *try out* kepada 30 pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Selayang. *Try out* menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Penghitungan uji validitas ini menggunakan korelasi Pearson *product moment*, kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat kepercayaan 95%. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas data penelitian sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Inovasi produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,653	0,349	Valid
		$X_{1.2}$	0,582	0,349	Valid
		$X_{1.3}$	0,659	0,349	Valid
		$X_{1.4}$	0,800	0,349	Valid
		$X_{1.5}$	0,655	0,349	Valid
		$X_{1.6}$	0,678	0,349	Valid
2.	<i>E-commerce</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,562	0,349	Valid
		$X_{2.2}$	0,536	0,349	Valid
		$X_{2.3}$	0,620	0,349	Valid
		$X_{2.4}$	0,605	0,349	Valid
3.	Pendapatan (Y)	Y_1	0,667	0,349	Valid
		Y_2	0,711	0,349	Valid
		Y_3	0,869	0,349	Valid
		Y_4	0,791	0,349	Valid
		Y_5	0,851	0,349	Valid
		Y_6	0,789	0,349	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan analisis uji validitas di atas, diketahui bahwa variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur inovasi produk, *e-commerce* dan pendapatan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari $r_{Cronbach's Alpha\ tabel}$, maka dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019).

Hasil reliabilitas data penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan *e-commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Inovasi produk (X_1)	0,869	0,60	Reliabel
2.	<i>E-commerce</i> (X_2)	0,769	0,60	Reliabel
3.	Pendapatan (Y)	0,923	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan analisis dari uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan pada kuesioner.

3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel independen yaitu inovasi produk dan *e-commerce*. Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini dan sebelumnya

diperlukan uji asumsi klasik dan uji kualitas data. Persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y	: Pendapatan pelaku UMKM
α	: Konstanta
X_1	: Inovasi produk
X_2	: <i>E-commerce</i>
β_1, β_2	: Koefisien regresi
e	: <i>error</i> (pengganggu).

Pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yaitu (Umar, 2021):

1. Uji Normalitas; digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik dan statistik.
 - a. Analisis Grafik; cara untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.
 - b. Analisis Statistik; untuk lebih memperkuat uji normalitas dilakukan secara statistik menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai *asympt sig (2-tailed)* > α (0,05), maka sampel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas; bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel independen sama dengan nol. Penelitian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance*, dan (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas; bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Penelitian untuk mendeteksi ada tidak heterokedastisitas dalam model regresi adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat yaitu

ZPRED dengan SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t); menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* secara parsial terhadap variabel dependen keberhasilan usaha. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2017).
2. Uji Simultan (Uji F); untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada tingkat kepercayaan (*Confidence Intervel*) atau level pengujian hipotesis 0,05 dengan kriteria apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig\ t < 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi (R^2); digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variasi yang lain atau kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disusun kesimpulan bahwa:

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.
2. *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Inovasi produk dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan.

5.2 Saran

Saran yang diajukan berkaitan dengan kesimpulan hasil penelitian ini yaitu:

1. Untuk menambah atau meningkatkan pendapatan dari usaha kulinernya maka sebaiknya pelaku UMKM mengikuti perkembangan yang disediakan oleh pihak penyedia layanan *e-commerce*. Sebagai sarana untuk berjualan secara online guna menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Untuk penyedia layanan *e-commerce* agar lebih memperhatikan kemudahan penggunaan layanannya untuk para pelaku usaha yang menggunakan layanan *e-commerce*. Guna meningkatkan pendapatan untuk para pelaku usaha dan juga meningkatkan nilai marketing dan promosi dari layanan *e-commerce*.

3. Untuk peneliti lanjutan agar mengangkat faktor lain yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM sektor kuliner dengan cakupan yang lebih luas misalnya dengan menggunakan variabel yang berbeda dan jumlah variabel lebih banyak serta menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak.

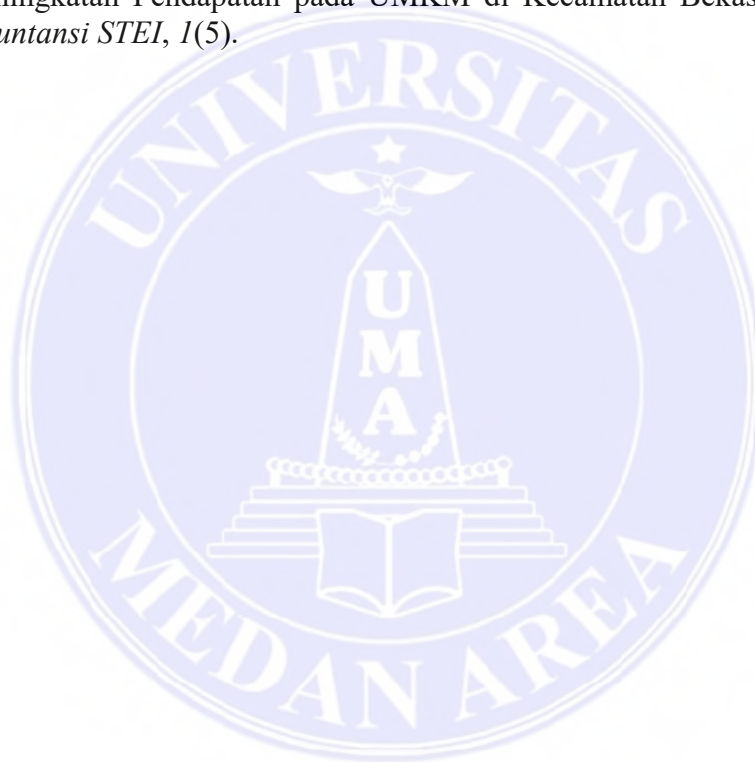


DAFTAR PUSTAKA

- Artaman, D. M. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar*. Universitas Udayana Denpasar.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2020). *Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Medan*.
- Danang, F. dan F. (2017). *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting di Lemah Duwu*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. (2022). *UMKM Kecamatan Medan Selayang*.
- Fauzi, M. (2015). *Manajemen Strategik*. CV. Karya Abadi Jaya.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-Undip.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JTeksis Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1).
- Harmayani, et al. (n.d.). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Herawaty, N., & Yustien, R. (2019). Influence of Capital, Use of Accounting Information and Characteristics of Entrepreneurship to Success of Small Businesses (Survey on Pempek Production Houses in Jambi City). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 63–76.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 – 2018*.
- Kenneth, L.C and Jane, L. P. (2020). *Management Information Systems* (16th editi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Airlangga University Press.

- Kotler and Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 Business, Tecnology, Society* (12th ed). Brithis Library Cataloguint-in.
- Lestari, D. A. (2020). *Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), Modal Sendiri, Lama Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal*.
- Malau, H. (2019). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online Menggunakan E-commerce dan Media Sosial bagi UMKM. *Jurnal Teknokom*, 2(1), 1–10.
- Nurlaila, H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudera Ekonomika*, 1(1).
- Pemerintah RI. (2002). *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentan Hak Cipta*.
- Pemerintah RI. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Reksoprayitno. (2019). *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Bina Grafika.
- Rianty, M dan Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 153–167.
- Santoso, D. (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 29–38.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Scopindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2017). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. PT. Rajawali Pers.
- Umar, H. (2021). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

- Widiyanto, G., Satrianto, H dan Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo Buss*, 3(3), 120–130.
- Wijaya, O. Y. A. (2022). The Influence of Digital Marketing Strategy and Product Innovation Oon Culinary Business Income. *Economics Development Research*, 3(3), 302–310.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 1(5).



Lampiran 1

KUESIONER

Pengaruh Inovasi Produk dan *E-Commerce* terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah titik-titik atau beri tanda checklist (✓) pada pernyataan di bawah ini sesuai dengan keadaan Anda.

No. Responden : (Diisi oleh Peneliti)

Inisial Nama :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan :

Nama Usaha :

Jenis Kuliner :

Lama Usaha :

Jenis *e-commerce*:

Alamat Usaha :

II. KUESIONER:

A. Variabel Independen

1. Inovasi Produk (X_1)

Alternatif Jawaban:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas produk					
1.	Produk kuliner yang dijual memiliki daya tahan sesuai dengan jenisnya					
2.	Produk kuliner yang dijual memiliki ketelitian yang baik saat produksinya					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Varian produk					
3.	Produk kuliner yang dijual memiliki kualitas yang kompetitif untuk menarik minat konsumen					
4.	Produk kuliner yang dijual berbeda dengan produk pesaing					
	Gaya dan Desain					
5.	Penampilan produk kuliner yang dijual dibuat untuk menambah nilai bagi pelanggan					
6.	Desain produk kuliner ditata sedemikian rupa guna menarik minat konsumen					

2. *E-commerce* (X₂)

Alternatif Jawaban:

Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Kurang Setuju (KS)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kemudahan penggunaan					
1.	Melalui <i>e-commerce</i> informasi tentang produk lebih mudah dijangkau					
2.	Melalui <i>e-commerce</i> pemesanan produk lebih mudah dilakukan					
	Kompleksitas transaksi					
3.	Melalui <i>e-commerce</i> banyak situs yang dapat dikunjungi					
4.	Dengan <i>e-commerce</i> jumlah pembelian lebih banyak yang terselesaikan					

B. Variabel Dependen

Pendapatan (Y)

Alternatif Jawaban:

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Kurang Setuju	(KS)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Besar pendapatan per hari					
1.	Besar pendapatan per hari yang saya dapatkan setelah menggunakan e-commerce meningkat secara signifikan					
2.	Usaha kuliner ini menjadi sumber pendapatan utama saya					
	Besar pendapatan perbulan					
3.	Besar pendapatan per bulan saya menjadi bertambah setelah membuka usaha kuliner					
4.	Penghasilan yang saya peroleh meningkat setiap bulannya					
	Kecukupan dalam pembiayaan kebutuhan sehari-hari					
5.	Penghasilan yang saya terima mampu mencukupi kebutuhan operasional					
6.	Penghasilan yang saya terima mampu mencukupi kebutuhan hidup keluarga					

Lampiran 2

MASTER DATA

No. Resp.	Nama/ Inisial	Umur	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pend. dikan	Kode	Nama Usaha	Kode	Jenis Kuliner	Kode	Lama Usaha	Kode	Jenis e-commerce	Kode	Alamat Usaha	Kode	VARIABEL INDEPENDEN										VARIABEL DEPENDEN: PENDAPATAN										
																		INOVASI PRODUK						E-COMMERCE				Jumlah	Kemudahan Penggunaan	Kompleksitas Transaksi	Jumlah	Besar Pendapatan per Hari		Besar Pendapatan per Bulan		Kecukupan Penjualan Keluaran Sehari-hari		Jumlah
																		Kualitas Produk	Varian Produk	Gaya dan Desain	Kemudahan Penggunaan	Kompleksitas Transaksi	1	2	3	4	5					6						
																																	1	2	3	4	5	
1	Ser	45		PR		SMA		Mie Balap Mbak Incam		Mie Balap		7		Gojek		Jl.Flumboyan Raya		4	4	4	3	4	4		3	3	4	2	12	4	4	3	2	3	3	19		
2	Dewi	36		PR		SMA		Mie Ayam Jantar Mbak Jenti		Mie Ayam		3		Grab		Jl.Bunga Pancur 1		4	4	5	4	5	4		4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	5	28		
3	J.Gin	46		LK		SMA		Berlim Coffee		Kopi		3		Gojek		Jl.Bunga Rince No.200		4	3	3	4	4	4		5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	5	26		
4	L.Purba	31		LK		SI		Aloya Coffee		Kopi		2		Gojek		Jl.Bunga Rince No.112		3	3	2	1	2	3		4	2	4	1	11	2	2	3	2	2	3	14		
5	Watisa	31		LK		SMA		Bukri Jaman		Bulan		6		Gojek		Jl.Bunga Rince		4	4	3	4	3	2		4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	3	17		
6	Supriyanti	45		PR		SMA		Srup Batang Kejora		Srup		10		Gojek		Jl.Petunia Raya Lk.III		4	4	3	4	3	3		2	3	3	2	10	2	2	3	2	2	3	14		
7	Anita	26		PR		SI		Petunia Camp		Kue		3		Gojek		Jl.Petunia		3	3	4	5	4	4		4	5	1	2	12	3	3	4	4	4	3	21		
8	Rahayu	29		PR		SMA		Trio Labis		Makanan & Snack		4		Gojek		Jl.Jamin Giring No.19		4	4	4	4	1	4		2	1	2	2	7	2	2	3	2	3	2	14		
9	Juliana	32		PR		SMA		Dapur Mom Jules		Kue & Roti		3		Grab		Jl.Bunga Rince Komp.Puri Zahara		5	5	5	5	5	5		4	4	2	4	14	4	4	4	3	4	3	22		
10	Dewi R.	33		PR		SMA		Mie Aceh Mak Canda		Mie Aceh		2		Gojek		Jl. Bunga Nole		4	4	4	4	3	2		3	4	4	4	15	3	3	5	4	4	4	23		
11	Amelia	25		PR		SI		Kuliner Betah		Minuman & Snack		2		Grab & Gojek		Jl. Bunga Nole		3	3	3	4	3	4		2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	2	13		
12	Nur Aini	26		PR		SMA		Dapur Naahuh		Kue & Baku		2		Gojek		Komp.Puri Zahara 1		3	3	4	5	4	5		4	5	5	5	19	3	3	4	2	2	2	16		
13	Jaiwon Og	30		LK		SMA		Rumah Makan Sahar		Makanan		5		Grab & Gojek		Pencawan		3	5	4	5	3	3		3	3	4	2	12	4	4	3	4	4	4	23		
14	Suhartini	40		PR		SMA		RM Bab		Makanan		6		Gojek		Jl.Jamin Giring		5	5	5	5	5	5		4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	4	23		
15	Mayanti H	46		PR		sm		Geprek Maria		Ayam Geprek		1		Gojek		Jl.Bunga Nole		4	4	4	4	4	4		4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24		
16	Eko	40		LK		SI		RM Cindelara		Ayam Penyet		10		Grab & Gojek		Jl.Jamin Giring		5	5	5	4	5	4		3	3	3	4	13	4	5	5	4	3	2	23		
17	Roy Loro	39		LK		SMA		BPK Tigaparah		Makanan (non halal)		9		Gojek		Jl.Jamin Giring		5	5	5	5	5	5		4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30		
18	Lasmaru M	47		PR		SMA		RM Seng Olan		Makanan		15		Gojek		Jl.Tembaku Raya		4	4	4	5	4	4		3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	4	25		
19	Fatila	35		LK		SMA		Bakso Ari		Bakso		6		Grab		Jl.Karet Raya No.14		2	4	4	3	4	4		2	1	3	2	8	2	2	1	2	3	1	11		
20	Fahri Hbb	25		LK		SMA		Ayam Penyet Rafiq		Ayam Penyet		1		Grab		Jl.Karet Raya No.38		4	3	3	3	3	3		2	2	4	2	10	2	4	2	2	3	3	16		
21	Faisal B	43		LK		SMA		Warung Mas Pon		Gorengan		8		Grab		Jl.Karet Raya No.22		2	2	1	2	2	4		3	3	5	3	14	4	3	2	1	3	3	16		
22	Bison Trg	38		LK		SMA		Cafe Pamanik		Kuliner		3		Grab		Jl.Jamin Giring		5	5	5	5	5	5		3	5	4	5	17	5	5	4	4	5	4	27		
23	Zulfikar	27		LK		SMA		Mie Aceh Royan		Mie Aceh		2		Grab		Jl.Jamin Giring		5	5	5	4	5	5		5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29		
24	Sulani	56		LK		SMA		Warung Bakso Pangestu		Bakso		15		Grab		Jl.Jamin Giring		3	4	2	3	3	5		4	4	4	4	16	5	5	2	4	4	3	23		
25	Taufik	35		LK		SMA		Ayam Penyet Abdul Cuni		Ayam Penyet		2		Grab & Gojek		Jl.Cengkeh Raya		4	4	4	4	4	4		2	2	2	1	7	3	1	2	3	2	4	15		
26	Fatoni	50		LK		SMA		Bakso Putra Lampung		Bakso		10		Gojek		Jl.Tembaku Raya No.4		5	5	5	4	4	4		3	3	2	2	10	2	2	3	2	4	3	16		
27	Yusida	42		PR		SMA		Rumah Makan Labis		Rumah Makan		7		Gojek		Jl.Tembaku Raya No.7		4	4	4	3	3	4		4	4	2	3	13	2	4	3	3	3	2	17		
28	Zakaria	33		LK		SMA		Mie Aceh Lingkar 88		Mie Aceh		3		Gojek		Jl.Tembaku Raya No.30		5	5	4	4	3	5		5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	4	22		
29	Riska	25		PR		SI		Riska Snack		Makanan Rangsang		2		Grab		Jl.Coklat V.No. 19		4	2	4	4	4	4		4	5	4	5	18	3	4	4	2	3	3	19		
30	Trick	53		PR		SMA		Zafu Risoles		Pisces Makanan Rangsang		4		Gojek		Jl.Nyir Raya III No.6		5	5	5	4	5	5		2	2	1	2	7	4	3	4	4	4	4	23		
31	Erni Yanti	43		PR		SMA		Donat Dinda		Donat		5		Grab & Gojek		Jl.Pinang VI No. 14B		4	5	4	3	4	4		5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	3	22		
32	Lili Junati	37		PR		SMA		Miesop Kampong Humrah		Miesop Kampong		3		Gojek		Jl.Kopi XII No. 36		5	5	4	4	3	5		4	4	3	3	14	4	3	4	3	4	4	22		
33	Junak	36		LK		SMA		Bndrek Sp.Swalingkar		Minuman		8		Gojek		Jl.Kapten Purba		3	3	3	3	3	2		3	2	3	3	11	2	2	3	4	2	2	15		
34	Waldani S	32		LK		SMA		Duni Warlop		Makanan & Minuman		5		Gojek		Jl.Jamin Giring No.132		4	5	5	5	4	5		4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	5	30		
35	Aman	51		LK		SMA		Pempok Wong Kito		Makanan		10		Gojek		Jl.Jamin Giring		5	5	5	5	5	5		3	3	2	4	12	4	3	4	4	2	4	21		
36	Gi	29		LK		SI		Kedai Pasco		Makanan & Minuman				Gojek		Jl.Kapas No. 7		2	2	1	3	2	2		2	2	4	3	11	1	1	2	2	3	3	12		

Lampiran 3

HASIL OLAH DATA SPSS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INOVASI PRODUK

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	20,1000	7,955	,653	,850
IP2	19,9000	7,955	,582	,863
IP3	19,9000	7,679	,659	,849
IP4	19,7667	7,564	,800	,825
IP5	19,8000	8,097	,655	,850
IP6	20,3667	7,482	,678	,846

E-COMMERCE

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	11,5667	3,495	,562	,733
EC2	11,7333	2,823	,536	,737
EC3	11,4667	2,740	,620	,686
EC4	11,9333	2,754	,605	,695

PENDAPATAN**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17,10	18,783	,667	,923
P2	17,10	18,231	,711	,918
P3	16,77	15,909	,869	,896
P4	16,93	17,444	,791	,907
P5	16,83	16,489	,851	,898
P6	16,93	17,995	,789	,908

KARAKTERISTIK

Frequencies

Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	8	22,2	22,2	22,2
	30-39 tahun	14	38,9	38,9	61,1
	40-49 tahun	10	27,8	27,8	88,9
	50-59 tahun	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	17	47,2	47,2	47,2
	Laki-laki	19	52,8	52,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP /sederajat	2	5,6	5,6	5,6
	SMA /sederajat	28	77,7	77,7	83,3
	Sarjana	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

		Jenis_Kuliner			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makanan & Minuman	8	22,2	22,2	22,2
	Makanan & Snack	1	2,8	2,8	25,0
	Aneka Makanan Frozen	1	2,8	2,8	27,8
	Makanan (Non Halal)	1	2,8	2,8	30,6
	Makanan Ringan	1	2,8	2,8	33,3
	Ayam Penyet	3	8,3	8,3	41,7
	Ayam Geprek	1	2,8	2,8	44,4
	Donat	1	2,8	2,8	47,2
	Kue, Roti, Bolu	3	8,3	8,3	55,6
	Mie Aceh	3	8,3	8,3	63,9
	Bakso, Bakmi	4	11,1	11,1	75,0
	Mie Ayam	1	2,8	2,8	77,8
	Miesop Kampung	1	2,8	2,8	80,6
	Mie Balap	1	2,8	2,8	83,3
	Gorengan	1	2,8	2,8	86,1

Minuman & Snack	1	2,8	2,8	88,9
Kopi	2	5,6	5,6	94,4
Sirup	1	2,8	2,8	97,2
Bandrek	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Lama_Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	16	44,4	44,4	44,4
	4-6 tahun	8	22,2	22,2	66,7
	7-9 tahun	6	16,7	16,7	83,3
	>= 10 tahun	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Jenis_Ecommerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grab	9	25,0	25,0	25,0
	Gojek	22	61,1	61,1	86,1
	Grab & Gojek	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,35464184
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,057
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,925
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,918
		,932

a, Test distribution is Normal,

b, Calculated from data,

c, Lilliefors Significance Correction,

d, This is a lower bound of the true significance,

e, Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481,

Descriptives**Inovasi Produk****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IP1	36	2	5	3,94	,924
IP2	36	2	5	4,03	,971
IP3	36	1	5	3,86	1,099
IP4	36	1	5	3,92	,937
IP5	36	1	5	3,69	1,037
IP6	36	2	5	4,00	,956
Valid N (listwise)	36				

E-Commerce**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EC1	36	2	5	3,39	,964
EC2	36	1	5	3,44	1,206
EC3	36	1	5	3,31	1,091
EC4	36	1	5	3,25	1,204
Valid N (listwise)	36				

Pendapatan pelaku UMKM**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	36	1	5	3,33	1,095
P2	36	1	5	3,42	1,204
P3	36	1	5	3,53	1,028
P4	36	1	5	3,22	1,072
P5	36	2	5	3,44	,998
P6	36	1	5	3,36	1,018
Valid N (listwise)	36				

UJI REGRESI LINIER BERGANDA**Regression****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_Commerce, Inovasi Produk ^b		Enter

a, Dependent Variable: Pendapatan

b, All requested variables entered,

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,572	3,455	2,329

a, Predictors: (Constant), E_Commerce, Inovasi_Produk

b, Dependent Variable: Pendapatan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581,762	2	290,881	24,371	,000 ^b
	Residual	393,877	33	11,936		
	Total	975,639	35			

a, Dependent Variable: Pendapatan

b, Predictors: (Constant), E_Commerce, Inovasi_Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,915	3,284		-,583	,564		
	Inovasi_Produk	,373	,062	,680	6,005	,000	,954	1,048
	E_Commerce	,354	,161	,248	2,192	,036	,954	1,048

a, Dependent Variable: Pendapatan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions Inovasi_Produk	E_Commerce
1	1	2,934	1,000	,00	,00	,01
	2	,047	7,944	,05	,22	,92
	3	,019	12,403	,94	,78	,07

a, Dependent Variable: Pendapatan

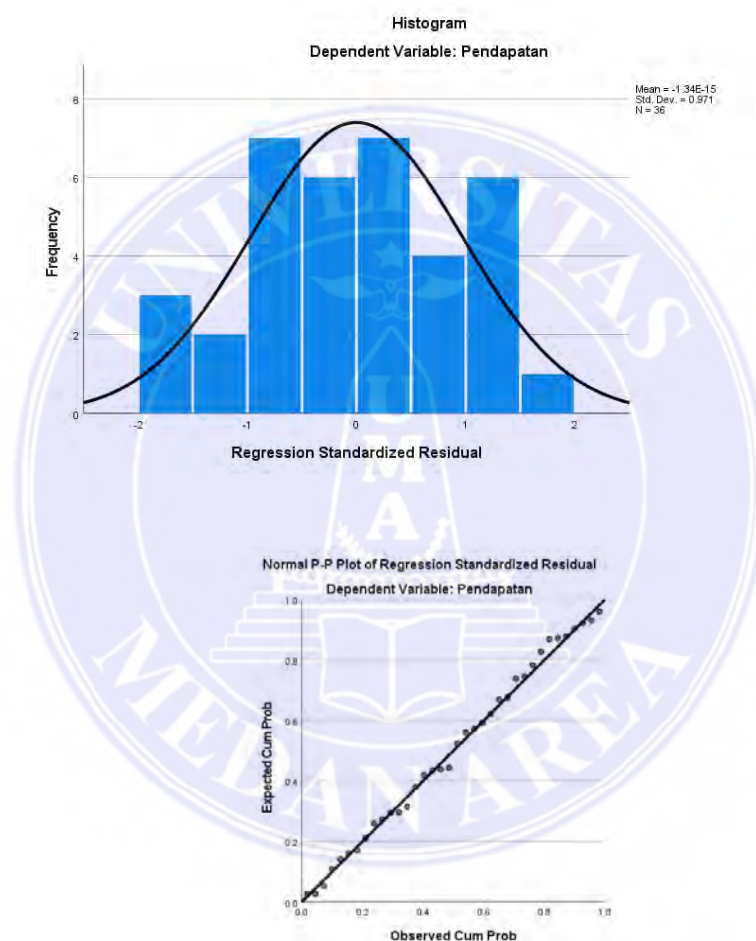
Residuals Statistics^a

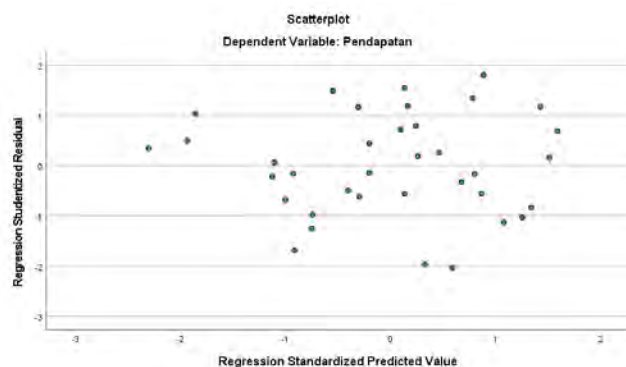
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,92	26,79	20,31	4,077	36
Std. Predicted Value	-2,301	1,590	,000	1,000	36
Standard Error of Predicted Value	,602	1,505	,967	,249	36
Adjusted Predicted Value	10,67	26,44	20,29	4,129	36
Residual	-6,704	6,081	,000	3,355	36
Std. Residual	-1,941	1,760	,000	,971	36
Stud. Residual	-2,039	1,809	,003	1,010	36
Deleted Residual	-7,405	6,424	,020	3,630	36
Stud. Deleted Residual	-2,148	1,877	,000	1,031	36

Mahal, Distance	,092	5,672	1,944	1,513	36
Cook's Distance	,000	,145	,027	,032	36
Centered Leverage Value	,003	,162	,056	,043	36

a, Dependent Variable: Pendapatan

Charts





JAWABAN KUESIONER

Frequencies

Frequency Table

IP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	8,3	8,3	8,3
	Kurang Setuju	7	19,4	19,4	27,8
	Setuju	15	41,7	41,7	69,4
	Sangat Setuju	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

		IP2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	8,3	8,3	8,3
	Kurang Setuju	7	19,4	19,4	27,8
	Setuju	12	33,4	33,4	61,1
	Sangat Setuju	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

IP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	2	5,6	5,6	11,1
	Kurang Setuju	6	16,7	16,7	27,8
	Setuju	15	41,7	41,7	69,4
	Sangat Setuju	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

IP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	1	2,8	2,8	5,6
	Kurang Setuju	8	22,2	22,2	27,8
	Setuju	16	44,4	44,4	72,2
	Sangat Setuju	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

IP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	3	8,3	8,3	11,1
	Kurang Setuju	11	30,5	30,5	41,7
	Setuju	12	33,4	33,4	75,0
	Sangat Setuju	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

IP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	11,1	11,1	11,1
	Kurang Setuju	4	11,1	11,1	22,2
	Setuju	16	44,4	44,4	66,6
	Sangat Setuju	12	33,4	33,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

EC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	22,2	22,2	22,2
	Kurang Setuju	10	27,8	27,8	50,0
	Setuju	14	38,9	38,9	88,9
	Sangat Setuju	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

EC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	7	19,4	19,4	25,0
	Kurang Setuju	8	22,2	22,2	47,2
	Setuju	11	30,6	30,6	77,8
	Sangat Setuju	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

EC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	7	19,4	19,4	25,0
	Kurang Setuju	9	25,0	25,0	50,0
	Setuju	14	38,9	38,9	88,9
	Sangat Setuju	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

EC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	10	27,8	27,8	33,3
	Kurang Setuju	7	19,4	19,4	52,8
	Setuju	11	30,5	30,5	83,3
	Sangat Setuju	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	10	27,8	27,8	30,6
	Kurang Setuju	5	13,9	13,9	44,4
	Setuju	16	44,4	44,4	88,9
	Sangat Setuju	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5,6	5,6	5,6
	Tidak Setuju	7	19,4	19,4	25,0
	Kurang Setuju	9	25,0	25,0	50,0
	Setuju	10	27,8	27,8	77,8
	Sangat Setuju	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	5	13,9	13,9	16,7
	Kurang Setuju	10	27,8	27,8	44,4
	Setuju	14	38,9	38,9	83,3
	Sangat Setuju	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	11	30,5	30,5	33,3
	Kurang Setuju	6	16,7	16,7	50,0
	Setuju	15	41,7	41,7	91,7
	Sangat Setuju	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	19,4	19,4	19,4
	Kurang Setuju	12	33,4	33,4	52,8
	Setuju	11	30,5	30,5	83,3
	Sangat Setuju	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	6	16,7	16,7	19,4
	Kurang Setuju	13	36,1	36,1	55,6
	Setuju	11	30,5	30,5	86,1
	Sangat Setuju	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2669/ FEB / 01.1/ VIII /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

19 Agustus 2024

Kepada Yth,
Kantor Camat Kecamatan Medan Tuntungan

Dengan hormat,

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

Nama : Abbimanyu Cahyo Tranggono Kusuma Hadjie
NPM : 188320273
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Inovasi Produk dan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Medan Tuntungan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

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



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN

Jalan Bunga Melati KM. 12 Medan Tuntungan, Medan, Sumatera Utara 20136
Laman medantuntungan.pemkomedan.go.id, Pos-el medantuntungan@pemkomedan.go.id

Medan, 22-10-2024

Nomor : 000.9/ 2539
Hal : Surat Keterangan Selesai
Melaksanakan Survey

Yth :
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Medan Area
di
Tempat

Menindaklanjuti surat dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Medan Nomor :
000/2146 tanggal 23 Agustus 2024 Perihal Izin Research / Survey, kami beritahukan
bahwa :

Nama : Abbimanyu Cahyo Tranggono Kusuma Hadjie
NIM : 188320273
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kelurahan Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan
Judul : "Pengaruh Inovasi Produk Dan E-Commerce Terhadap
Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan
Medan Tuntungan"

Adalah benar telah menyelesaikan Survey di Kelurahan Ladang Bambu
Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan
Demikian disampaikan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Camat Medan Tuntungan

Berani Perangin Angin, S.H., M.H.
Penata Tk. I / III/d
NIP. 18811213 200903 1 004