

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM KERAJINAN DI NTB MALL**



Oleh:

Ihsan Wirawan
NIM. 160203221

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA UMKM KERAJINAN DI NTB MALL**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



oleh

Ihsan Wirawan
NIM.160203221


**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Ihsan Wirawan, NIM : 160203221 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan di NTB Mall” telah memenuhi syarat dan di setujui untuk diuji.

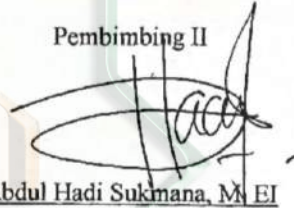
Disetujui pada tanggal: 15 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Hj. Zulpawati, M.A.
NIP. 197802052008012019

Pembimbing II



Abdul Hadi Sukmana, M. EI
NIP. 20077069301

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 15 Juni 2023

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Bisnis Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram**


Assalamu'alaikum, Wr, Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berharap bahwa skripsi saudara:

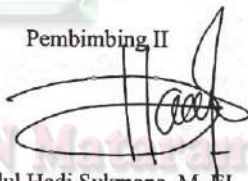
Nama : Ihsan Wirawan
Nim : 160203221
Jurusan/prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan di NTB Mall.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan,
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. Hj. Zulpawati, M.A.
NIP. 197802052008012019

Pembimbing II


Abdul Hadi Sukmana, M. EI
NIP. 20077069301

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Ihsan Wirawan, NIM: 160203221 dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Produk sebagai Variabel Intervening pada UMKM Kerajinan di NTB Mall" telah dipertahankan didewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal:

Rabu, 21 Juni 2023
Dewan Penguji

DR. Hj. Zulpawati, M.A.
(Ketua Sidang)

Abdul Hadi Sukmana, M.E
(Sekretaris Sidang)

Syukriati, S.Pd., M.Hum.
(Penguji I)

Fatana Suastrini, M.M.
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsiku ini untuk kedua orangtuaku, ibu Saniah dan Bapak Ismail Marzuki, yang tak pernah putus dan selalu mendoakanku, dan untuk Adik-adikku maaf jika belum bisa jadi kakak yang baik dan memberikan contoh yang baik buat kalian, tetap semangat dan terus berusaha lakukan yang terbaik. untuk orang-orang terdekat yang selalu mendukungku, selalu ada, selalu hadir di saat mendapat banyak tekanan mental,terimakasih banyak”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah *subhanahu wata'ala*. Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad *shallallahu'alaihi wasaallam*, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya, Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Zulfawati, M.A selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Abdul Hadi Sukmana, M. EI selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran serta koreksi mendetail sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan telah memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
4. Kedua Orang tua saya yang selalu mendoakan saya tiada henti- hentinya sehingga saya bisa sampai dititik ini dan tanpa beliau saya bukan siapa-siapa. Dan terimakasih yang sebesar besarnya atas motivasi, nasihat dan dukungan baik moril dan materil. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang sempurna bagi saya.
5. Kepada adik-adikku, orang terdekat, sahabat, terimakasih banyak atas dukungan kalian yang selalu mengingatkan dan membantu supaya penelitian ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari.

Banyumulek , 15 Juni 2023

Penulis,



Ihsan Wirawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN. 10	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kajian Teori.....	13
C. Kerangka Berfikir.....	18
D. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
B. Populasi dan Sampel	19
C. Variabel Penelitian	20
D. Desain Penelitian.....	20
E. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian	20
F. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian	20
G. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Hasil Penelitian	26
B. Pembahasan	36
BAB V PENUTUP.....	38

A. Kesimpulan	38
B. Saran.....	38

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Instrumen Penelitian, 9
Tabel 3.1	Nilai Skala Likert, 21
Tabel 3.2	Tabel Kelas Interval, 22
Tabel 3.3	Tabel Autokorelasi, 24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 26
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia, 27
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan, 27
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Dalam Inovasi Produk, 28
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Dalam Kinerja Pemasaran, 29
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas, 30
Tabel 4.7	Hasil Uji Realibilitas Per Variabel, 31
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas, 32
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas, 33
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi, 33
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linear, 35
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 35
Tabel 4.13	Hasil Uji T, 36

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian, 18
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot, 32
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 34



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabel Hasil Kuesioner Penelitian Inovasi Produk

Lampiran 4 Tabel Hasil Kuesioner Penelitian Kinerja Pemasaran

Lampiran 5 Hasil Dokumentasi

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



Perpustakaan UIN Mataram

ABSTRAK

Di era perdagangan bebas dan persaingan global yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu siap menghadapi persaingan bisnis yang membutuhkan strategi inovasi. Industri Kecil Menengah (IKM) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama industri kreatif menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, terutama dalam memproduksi produk sejenis. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk baru yang berbeda dan lebih baik dari pesaing untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kritis. Inovasi juga penting dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, studi ini mencoba melakukan Analisa kuantitatif terhadap pengaruh kedua variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana mencari hubungan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Sampel yang digunakan dalam proses penelitian berjumlah 112 sampel yang berasal dari industri kerajinan di NTB Mall. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner survey pada teknik pengumpulan data studi, dengan metode linear sederhana sebagai Teknik analisis data. Hasil studi ini mendapatkan nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung $12,973 > 1,982$ dari t table. Berdasarkan hasil uji dapat dielaborasi bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan di NTB Mall.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM Kerajinan NTB Mall

Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing¹. Bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai perbedaan dan keunggulan dibanding produk lain dari pesaing yang sejenis. Banyaknya Industri Kecil Menengah (IKM) saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan perusahaan memiliki strategi tersendiri yang di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

Inovasi menjadi suatu keharusan yang sangat penting dan faktor utama dalam meraih keunggulan kompetitif secara global serta mencapai tujuan akhir suatu perusahaan atau organisasi. Di era bisnis saat ini yang ditandai oleh perubahan yang cepat dan tidak terduga, inovasi menjadi penentu krusial. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam menjaga stabilitas dan mendukung pertumbuhan ekonomi mikro, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional². Hal krusial yang harus dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan stabilitas bisnis adalah inovasi pemasaran, Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan.

Inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu inovasi yang merujuk pada produk, proses, atau gagasan yang baru dan dianggap sebagai sesuatu yang baru dalam kategori barang, jasa, atau konsep. Inovasi yang

¹ Nur Khamidah, "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten bantul Yogyakarta)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, Nomor. 3, Desember 2005, hlm. 231.

² Tatiana, P., & İlyas Ç., "The Role of SME Sektor in Georgian Economy", *Journal of Business*, Vol. 1, Nomor 1, 2012, hlm. 19-24.

dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Suendro bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan³. Mengembangkan produk dengan inovasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan guna menjaga nilai manfaat produk bagi konsumen. Inovasi produk dan inovasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja inovatif. Dengan demikian, kinerja inovatif dapat ditingkatkan melalui penciptaan keunggulan dalam persaingan, yang dapat dicapai melalui upaya inovasi⁴. Perubahan dinamika pasar akan mempengaruhi preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk melakukan inovasi produk guna mempertahankan kelangsungan dan mencapai keuntungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Soendro mengungkapkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan⁵. Temuan yang serupa juga dihasilkan oleh Salindeho dan Mandey dalam penelitiannya yang menganalisa harga, inovasi desain serta kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan, variabel inovasi produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁶

Inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan ide-ide baru, konsep-konsep baru, serta menyajikan produk inovatif

³ Ginanjar Suendro, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 9, Nomor 2, September 2010, hlm. 235.

⁴ Agung Raharjo Wibowo Kusumo, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang di kota dan kabupaten Pekalongan)" (*Doctoral dissertation*, prog. Universitas Diponegoro, Semarang, 2006), hlm. Vi.

⁵ Ginanjar Suendro, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)", *Jurnal Sains Dan Pemasaran*, Vol. 9, Nomor 2, September 2010. hlm. 235.

⁶ Angelita Elisabeth Salindeho, Silvy L. Mandey, "Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. malayang)", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, Nomor 4, September 2018, hlm. 3352-2253

dan meningkatkan layanan yang memuaskan para pelanggan⁷. Tujuan utama perusahaan dalam merancang strategi adalah mencapai kinerja yang efektif, terutama dalam bidang pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan karena hal tersebut mencerminkan prestasi dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi yang telah ditetapkan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan bukan hanya penjualan semata, tetapi juga porsi pasar yang dimiliki. Ferdinand mengemukakan bahwa kinerja pemasaran yang baik melibatkan tiga aspek utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan⁸.

Perusahaan dihadapkan pada persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi pesaing. Ketidamampuan perusahaan bertahan dalam persaingan dapat mengakibatkan kerugian dan kemunduran. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menjaga perusahaan agar terhindar dari kerugian dalam persaingan. Tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai dengan target yang ditetapkan. Perancangan strategi oleh perusahaan difokuskan pada pencapaian kinerja, terutama kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dihasilkan oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar melalui strategi yang telah ditentukan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tidak hanya penjualan, tetapi juga porsi pasar. Kinerja pemasaran yang baik melibatkan tiga faktor utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan, menurut Ferdinand. Kesuksesan jangka panjang perusahaan terjadi ketika bisnis mampu memberikan nilai manfaat kepada pelanggan secara berkelanjutan. Pemeliharaan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan menjadi kunci untuk memberikan nilai manfaat yang berkelanjutan kepada pelanggan⁹.

Pelham merekomendasikan adanya penelitian yang menghubungkan kinerja pemasaran dengan keberhasilan produk baru¹⁰. Delene melakukan analisis tentang keunggulan kompetitif produk baru dan mengemukakan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai strategi produk sebagai faktor penentu keberhasilan produk untuk

⁷ Curatman, dkk, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon", *Jurnal Logika*, Vol. XVIII, Nomor 3, Desember 2016, hlm. 64.

⁸ Ferdinand, Augusty, "Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy", *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Nomor 01, 2000.

⁹ Astrid, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Semarang. (Tesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang 2010).

¹⁰ Pelham, A. M., "Mediasi pengaruh pada hubungan antara orientasi pasar dan profitabilitas di perusahaan industri kecil", *Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran*, Vol. 5, Nomor 3, 1997, hlm. 55.

meningkatkan kinerja pemasaran¹¹. Memahami konsumen dan memiliki keunggulan produk merupakan faktor penting dalam menciptakan keberhasilan produk baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan produk baru¹². Menurut penelitian Li dan Calantone yang mengutip Day dan Wensley, keunggulan produk terkait dengan atribut-atribut produk seperti kualitas teknologi, penggunaan baru, dan keunikan produknya. Keunikan produk pada dasarnya timbul dari penelitian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (orientasi pelanggan) serta melibatkan inovasi dan teknologi yang tinggi¹³.

Pemerintah Daerah Nusa Tenggara Barat telah memperlihatkan dukungan dan upaya dalam mendorong inovasi baru dari UMKM lokal dengan melalui pendirian NTB Mall. NTB Mall berfungsi sebagai tempat yang mengumpulkan produk-produk UMKM lokal. Tujuan dari wadah ini adalah untuk memberikan akses dan peluang pasar bagi IKM/UMKM di NTB, serta menjadi jembatan penghubung antara IKM/UMKM dengan pemerintah daerah NTB, keberadaan NTB Mall menegaskan bahwa dalam kompetisi bisnis, inovasi terbaru harus tetap dijalankan, dengan dasar kolaborasi bersama¹⁴.

NTB Mall telah mengambil Langkah-langkah inovatif dalam bidang pemasaran guna memperkuat perannya dalam pengembangan IKM/UMKM lokal. Pertama, mereka membangun NTB Mall offline sebagai tempat untuk menampilkan produk-produk lokal yang memenuhi standar kualitas. Kedua, mereka merespon perkembangan pesat dalam dunia digital dengan mendirikan ntbmall.com, sebuah aplikasi marketplace yang memfasilitasi IKM/UMKM untuk berpartisipasi dalam ranah digital yang sejalan dengan kemajuan teknologi informasi. NTB Mall telah berhasil melibatkan 60 UMKM dengan lebih dari 300 variasi produk terpilih dalam NTB Mall offline. Sedangkan dalam aplikasinya, telah tercatat kurang lebih 1.250 UMKM dengan lebih dari 2.500 produk yang terdaftar dalam sistem aplikasi. NTB Mall memiliki target untuk melibatkan 4.000 IKM/UMKM dengan 10.000 variasi produknya pada tahun 2021. Dan bertambah menjadi 2.188 UMKM berdasarkan data sampai Desember 2022. Selain melalui sistem digital, NTB Mall juga akan terus mengembangkan rumah distribusi yang akan hadir di setiap kabupaten dan kota di seluruh NTB untuk mempermudah proses distribusi produk lokal¹⁵.

¹¹Okki Navarone, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, Nomor 1, Mei 2003, hlm. 112.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, hlm. 113

¹⁴ Fathurrahman "Launching NTB Mall, Solusi Percepat Marketing Produk UMKM Lokal" dalam <https://www.ntbprov.go.id/post/program-unggulan/launching-ntb-mall-solusi-percepat-marketing-produk-umkm-lokal>, di akses tanggal 4 Mei 2023 pada pukul 09.30.

¹⁵ *Ibid.*

Disatu sisi NTB Mall memiliki berbagai macam keunggulan produk yang sudah memiliki kepercayaan yang baik di kalangan masyarakat NTB terutama masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dari perkembangan volume penjualan produk kerajinan di NTB Mall yang mampu menjadi produk paling banyak peminatnya, tentunya produk kerajinan yang menjadi unggulan di NTB Mall ini telah melewati beberapa tahapan diantaranya telah melewati kurasi, mendapatkan pembinaan dan bisa mengakses produknya secara offline sehingga ini membuktikan bahwa produk yang tersedia di NTB Mall merupakan produk-produk unggulan yang telah melewati beberapa tahapan. Dari beberapa pelaku UMKM di bidang kerajinan mengalami peningkatan dalam segi market share yang semakin luas karena produk-produk kerajinan di NTB Mall saat ini sudah mampu masuk ke dalam toko-toko ritel modern.

Mengikuti intruksi dari pemerintah daerah untuk bela dan beli produk lokal memiliki keunikan sendiri sehingga pelaku IKM/UMKM berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produknya baik dari segi meningkatkan kualitas produk, kebaruan produk dan kepercayaan terhadap merek kerajinan itu sendiri sehingga membuat volume penjualan produk kerajinan meningkat. Berdasarkan hasil observasi sebelumnya bahwa NTB Mall lebih mengedepankan menjual pengalaman, berbeda dari platform lainnya hal ini di buktikan dari histori konsumen berbelanja di NTB Mall, salah satu contoh bagaimana NTB Mall menjual pengalaman adalah ketika konsumen ingin membeli produk kerajinan khas NTB yang sebelumnya mereka harus mendatangi langsung ke daerah-daerah pengrajin kain atau sejenisnya, di NTB Mall mereka sudah mendapatkan semua jenis produk kerajinan kain berbagai macam daerah yang ada di NTB sehingga inilah yang menjadi inovasi pemasaran yang digaungkan oleh NTB Mall dan setelah pembelian produk tersebut konsumen akan memberitahukan kepada konsumen lainnya bahwa di NTB Mall telah tersedia berbagai macam rupa produk kerajinan khas NTB yang ada dalam satu tempat yaitu di outlet NTB Mall yang berlokasi di kota Mataram tersebut.¹⁶

Oleh karena itu, melihat pentingnya inovasi pemasaran yang diterapkan oleh mitra yakni, NTB Mall kepada IKM/UMKM kerajinan di NTB. Peneliti ingin berfokus pada bagaimana pengaruh inovasi produk dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran UMKM produk kerajinan unggulan daerah di NTB Mall.

¹⁶ Ntb Mall “Program Bela dan Beli Produk Lokal UMKM di NTB” dalam <https://ntbmall.com/article/program-bela-dan-beli-produk-umkm-di-ntb> diakses tanggal 4 mei 2023 pada pukul 10.32.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

NTB Mall saat ini memiliki sistem usaha yang baik, dalam menjalankan peran sebagai wadah pemberdayaan UMKM lokal di Nusa Tenggara Barat. Kemajuan sistem dan tata kelola usaha berdampak pada pertumbuhan kinerja setiap mitra usaha seiring dengan penerapan inovasi produk dan keunggulan produk bisnis pada produk kerajinan. Akan tetapi, pengaruh dari kedua kebijakan tersebut belum mampu dijelaskan secara ilmiah karena belum adanya penelitian yang mengelaborasi bahwa hal tersebut mampu mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kerajinan di NTB Mall.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall?
2. Seberapa kuat kekuatan pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall.
 - b. Menganalisis kekuatan pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall.

2. Manfaat Penelitian
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan wawasan, pengetahuan tambahan khususnya tentang inovasi produk dan kinerja pemasaran yang dapat dilakukan oleh entitas-entitas bisnis dalam rangka mengoptimalkan kemajuan dunia bisnis yang ada. Penelitian ini juga sebagai pengembangan ilmu inovasi bisnis dan sebagai bahan perbandingan penelitian berikutnya serta untuk melatih dan mengembangkan kemampuan penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di dunia akademik.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber referensi dan bahan referensi meskipun dengan skala sangat kecil bagi berbagai pihak yang berkepentingan serta sebagai acuan bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama maupun yang ingin mengembangkannya sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan inovasi

produk yang akan diberlakukan pada badan usaha yang dimiliki dan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

D. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

Kotler menyatakan “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”¹⁷. Sedangkan dari Tjiptono menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa diajukan sebagai usaha untuk mencapai Inovasi produk yang merupakan pengenalan produk baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, dan mudah menggunakannya. Contohnya : telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dan sebagainya.

Inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing¹⁸. Inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Ada beberapa indikator dalam inovasi produk, yaitu :

a. Karakteristik Produk Baru

Mencakup fitur-fitur produk baru, kinerja yang lebih baik, desain yang lebih menarik, serta kemudahan penggunaan dan kenyamanan.

b. Sumber Inovasi

Mencakup sumber-sumber ide inovasi, baik dari internal perusahaan maupun eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan pesaing.

c. Pengembangan Produk

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2005), Edisi Ke-11. Jilid 1.

¹⁸ Hubeis, M., *“Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing”* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 25.

Mencakup proses pengembangan produk baru yang meliputi identifikasi ide inovasi, konsep produk, pengembangan prototipe, uji coba, dan produksi.

d. Peluncuran Produk Baru

Mencakup proses peluncuran produk baru ke pasar yang meliputi penentuan harga, promosi, distribusi, dan strategi pemasaran.

e. Kinerja Produk Baru

Mencakup evaluasi kinerja produk baru setelah diluncurkan ke pasar, termasuk kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas¹⁹.

2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengevaluasi prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai indikator keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut beberapa pendapat, kinerja adalah hasil proses kerja yang melibatkan kemampuan dalam mengelola sumber daya. Kinerja dapat diukur melalui kinerja objektif serta subjektif yang tergantung pada persepsi. Kinerja pemasaran sering digunakan sebagai ukuran untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk mencapai kinerja baik dalam hal kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan²⁰. Kinerja Pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk menilai prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui sejauh mana produk-produknya berhasil di pasar, karena hal tersebut mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dievaluasi melalui dua pendekatan, yaitu internal dan eksternal. Secara khusus, peningkatan kinerja perusahaan secara eksternal dilakukan dengan menerapkan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam praktiknya, upaya tersebut menjadi keharusan dalam mengoptimalkan kinerja bisnis.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Omset penjualan, merupakan pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk perusahaan dalam periode waktu tertentu.
- b. Peningkatan penjualan, menunjukkan pertumbuhan jumlah

¹⁹ Utaminingsih, A., "Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, (Studi pada IKM kerajinan Kulit di Kabupaten Sleman)" *Tesis*, Universitas Gajah Mada, Tahun 2016, hlm. 18-19.

²⁰ Ferdinand, Augusty, "Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy", *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Nomor 01. 2000.

- penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.
- c. *Sales return*, yaitu jumlah produk yang dikembalikan oleh pelanggan setelah pembelian.
 - d. Jangkauan wilayah pemasaran, mencakup wilayah geografis di mana perusahaan mampu melayani pelanggan.

Table 1.1 instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Produk Baru - Sumber Inovasi - Pengembangan Produk - Peluncuran Produk Baru - Kinerja Produk Baru
2.	Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Omset Penjualan - Peningkatan Penjualan - Sales Return - Jangkauan Wilayah Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut merupakan kajian Pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan dengan judul proposal skripsi yang penulis buat, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vista Efanny dan Mukaram dengan judul “*Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada road café steak & pasta Bandung)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di Road Cafe Steak dan Pasta Bandung. Inovasi produk dianggap sebagai faktor penting dalam menghadapi persaingan di industri restoran. Road Cafe Steak dan Pasta Bandung dikenal dengan menu yang inovatif dan variasi hidangan yang unik. Dalam konteks ini, penelitian ini menganalisis jenis inovasi produk yang dilakukan oleh Road Cafe dan sejauh mana inovasi tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei langsung kepada konsumen yang mengunjungi restoran tersebut atau menggunakan data sekunder yang tersedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya inovasi produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di industri restoran, dan juga memberikan wawasan dan rekomendasi bagi Road Cafe Steak dan Pasta Bandung serta industri restoran secara keseluruhan dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen²¹.
2. Penelitian yang dilakukan Novita Eka Sari dan Suswita Roza dengan judul “*Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya. UMKM ini dikenal dengan produk inovatif mereka yang meliputi berbagai variasi rasa dan kemasan yang menarik. Dalam konteks ini, penelitian ini menganalisis sejauh mana inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis. Keputusan pembelian konsumen

²¹ Vista E., F., dan Mukaram “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada road café steak & pasta Bandung), *Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 969-976

bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan bisnis, kualitas produk, reputasi pemasok, dan inovasi produk. Melalui metode survei langsung kepada konsumen bisnis yang menjadi pelanggan UMKM tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inovasi produk di UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya berdampak pada keputusan pembelian konsumen bisnis. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan dan rekomendasi bagi UMKM tersebut, serta berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis pada sektor UMKM²².

3. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nasir dengan judul "*Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*". Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis empiris guna menguji hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran di industri mebel Kabupaten Pasuruan. Industri mebel di Kabupaten Pasuruan merupakan sektor yang penting dalam perekonomian daerah tersebut. Pasuruan memiliki sejumlah perusahaan mebel yang menghasilkan berbagai produk furnitur seperti kursi, meja, lemari, dan lain-lain. Namun, industri mebel di Pasuruan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari daerah lain. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan inovasi produk sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran di industri mebel Pasuruan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang sukses dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan mebel, meningkatkan daya tarik produk, memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Faktor-faktor seperti sumber daya manusia yang terampil, akses terhadap teknologi, kemampuan riset dan pengembangan, serta kolaborasi dengan pemasok atau mitra bisnis juga dapat mempengaruhi tingkat inovasi produk di industri mebel. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran, serta memberikan rekomendasi kepada perusahaan mebel di Pasuruan untuk mengadopsi strategi inovasi yang lebih efektif dalam persaingan pasar

²² Novita, E., S., dan Suawita, R., "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 6, nomor 3, hlm. 195-207.

yang semakin kompetitif.²³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Billy Rubianto Irawan dengan judul “*Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus pada peluncuran produk baru dalam industri rokok)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dalam konteks peluncuran produk baru di industri rokok. Industri rokok yang sangat kompetitif membutuhkan upaya terus-menerus dalam mengembangkan inovasi produk guna mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen. Inovasi produk dalam industri rokok meliputi perubahan dalam kemasan, rasa, teknologi produksi, dan pengalaman konsumen. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memiliki dampak signifikan pada kinerja pemasaran, termasuk peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peluncuran produk baru juga menjadi strategi penting dalam industri rokok untuk memperluas pasar dan meningkatkan citra merek. Keberhasilan peluncuran produk baru dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh inovasi produk pada kinerja pemasaran dalam konteks peluncuran produk baru di industri rokok serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan peluncuran tersebut. Dengan melakukan studi kasus pada peluncuran produk baru di industri rokok, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, serta memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan rokok dalam mengembangkan dan memasarkan produk baru yang inovatif.²⁴
5. Penelitian yang dilakukan oleh Kalil dan Evant Andi Aenurohman dengan judul “*Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang*” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Semarang. UKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menciptakan lapangan kerja. Dalam konteks Kota Semarang, UKM juga memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan

²³ Akhmad, N., “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 5, No. 1, thn 2007, hlm. 20-25.

²⁴ Billy, R., I., “Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus pada peluncuran produk baru dalam industri rokok)”, *AGORA*, Vol. 3, No. 1, tahun 2015, hlm. 127-137.

ide-ide baru dan solusi yang unik, sedangkan inovasi produk adalah implementasi ide-ide kreatif menjadi produk nyata yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk memiliki dampak positif terhadap kinerja UKM, termasuk peningkatan daya saing, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Meskipun Kota Semarang menawarkan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan UKM, masih terdapat tantangan dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi produk di kalangan UKM. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di Kota Semarang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kreativitas dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja UKM, serta memberikan rekomendasi yang praktis bagi UKM di Kota Semarang dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.²⁵

B. Kajian Teori

3. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Kotler menyatakan “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”²⁶. Sedangkan dari Tjiptono menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa diajukan sebagai usaha untuk mencapai Inovasi produk yang merupakan pengenalan produk baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, dan mudah menggunakannya. Contohnya : telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dan sebagainya. Inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung

²⁵ Kalil, dan Evant, A., A., “Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang”, *Muhammadiyah University Press*, Vol. 21, No. 1, tahun 2020, hlm. 69-77.

²⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2005), Edisi Ke-11. Jilid 1.

ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing²⁷. Inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

b. Penggolongan Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki beberapa golongan, antara lain :

- 1) Produk yang baru bagi dunia.
Produk baru yang mewujudkan pasar yang baru.
- 2) Lini produk baru.
yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan.
- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada.
Produk–produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang sudah matang.
- 4) Perbaikan produk yang telah ada.
Produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih bagus dari produk yang telah ada.
- 5) Penentuan kembali (*Repositioning*)
Produk yang telah ada dibawa ke pasar atau segmen pasar yang baru.
- 6) Pengurangan biaya
Produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih terjangkau.

c. Proses Inovasi Penerimaan Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adaption process*) untuk membangun strategi yang efektif untuk terobosan awal. Proses penerimaan konsumen ini fokus pada proses mental yang dilalui seseorang diawali dari saat pertamakali mendengar informasi tersebut sampai kemudian menggunakannya. Penerimaan produk baru melalui 5 tahap berikut :

- 1) Kesadaran (*Awareness*)
Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- 2) Minat (*Interest*)

²⁷ Hubeis, M., “*Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 25.

- Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*Evaluation*)
Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
 - 4) Percobaan (*Trial*)
Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
 - 5) Penerimaan (*Adaption*)
Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur²⁸.
- d. Indikator Inovasi Produk
- Ada beberapa indikator dalam inovasi produk, yaitu :
- 1) Karakteristik Produk Baru
Mencakup fitur-fitur produk baru, kinerja yang lebih baik, desain yang lebih menarik, serta kemudahan penggunaan dan kenyamanan.
 - 2) Sumber Inovasi
Mencakup sumber-sumber ide inovasi, baik dari internal perusahaan maupun eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan pesaing.
 - 3) Pengembangan Produk
Mencakup proses pengembangan produk baru yang meliputi identifikasi ide inovasi, konsep produk, pengembangan prototipe, uji coba, dan produksi.
 - 4) Peluncuran Produk Baru
Mencakup proses peluncuran produk baru ke pasar yang meliputi penentuan harga, promosi, distribusi, dan strategi pemasaran.
 - 5) Kinerja Produk Baru
Mencakup evaluasi kinerja produk baru setelah diluncurkan ke pasar, termasuk kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas²⁹.
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

²⁸ Kotler, P., "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 401-406.

²⁹ Utaminingsih, A., "*Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, (Studi pada IKM kerajinan Kulit di Kabupaten Sleman)*" *Tesis*, Universitas Gajah Mada, Tahun 2016, hlm. 18-19.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengevaluasi prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai indikator keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut beberapa pendapat, kinerja adalah hasil proses kerja yang melibatkan kemampuan dalam mengelola sumber daya. Kinerja dapat diukur melalui kinerja objektif serta subjektif yang tergantung pada persepsi. Kinerja pemasaran sering digunakan sebagai ukuran untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk mencapai kinerja baik dalam hal kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan³⁰. Kinerja Pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk menilai prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui sejauh mana produk-produknya berhasil di pasar, karna hal tersebut mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dievaluasi melalui dua pendekatan, yaitu internal dan eksternal. Secara khusus, peningkatan kinerja perusahaan secara eksternal dilakukan dengan menerapkan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam praktiknya, upaya tersebut menjadi keharusan dalam mengoptimalkan kinerja bisnis. Kinerja pemasaran mengacu pada konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terkait suatu produk, dan setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui prestasi tersebut sebagai cermin dari keberhasilan usaha mereka dalam persaingan pasar³¹.

Kinerja pemasaran mencerminkan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan menunjukkan kinerja yang baik. Namun, kinerja pemasaran juga merupakan titik *overspent* dan *under delivered* karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan, atau program pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi kinerja pemasaran untuk menjadi lebih objektif dan fokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dan setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produk mereka.

³⁰ Ferdinand, Augusty, "Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy", *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Nomor 01. 2000.

³¹ A Guspul, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm "Batako" Di Kepil Wonosobo", *Jurnal PPKM III* (2016) 193- 206 ISSN: 2354-869X. Program Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo. 2016.

Pengukuran kinerja pemasaran memberikan gambaran tentang aktivitas pemasaran dilakukan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa. Kinerja pemasaran menjadi ukuran keberhasilan perusahaan yang dinilai dalam periode waktu tertentu sebagai nilai dari kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan, untuk menentukan apakah strategi telah dijalankan dengan baik atau sebaliknya. Kinerja pemasaran merupakan evaluasi kinerja perusahaan dari segi aspek pemasaran.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah sebagai berikut³²:

- a Omset penjualan, merupakan pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk perusahaan dalam periode waktu tertentu.
- b Peningkatan penjualan, menunjukkan pertumbuhan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.
- c *Sales return*, yaitu jumlah produk yang dikembalikan oleh pelanggan setelah pembelian.
- d Jangkauan wilayah pemasaran, mencakup wilayah geografis di mana perusahaan mampu melayani pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan indikator-indikator berikut untuk mengukur kinerja pemasaran: omset penjualan, peningkatan penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran.

Keberhasilan kinerja pemasaran dapat diamati melalui kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Selain itu, indikator keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat kesuksesan produk baru yang diluncurkan, yang mencerminkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pengukuran kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran, yang merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran³³. Analisis profitabilitas dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari produk atau jasa tertentu. Sementara itu, produktivitas diukur berdasarkan hasil penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan melalui penerapan strategi pemasaran tertentu.

C. Kerangka Berfikir

Secara grafis hubungan inovasi produk, keunggulan produk dan kinerja pemasaran dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut:

³² Iskandar, S. M, "Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif", *Jurnal Agore*, Vol. 6, Nomor 1, 2018, hlm. 1.

³³ Tjiptono, F., Chandra, G., & Irwanto, D. "Strategi Pemasaran" oleh Andi, Tahun 2008, hlm. 54.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual di atas terdapat 2 variabel yaitu : bagaimana Inovasi Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini hanya menggunakan hipotesis tunggal, yakni pengaruh x terhadap y. Dimana X adalah inovasi produk dan Y adalah kinerja pemasaran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah pada penelitian. Kebenaran harus di uji secara empiris.³⁴ Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran jawaban, diterima atau ditolak. Rumusan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka berfikir di atas adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H1 :Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall.

H0 :Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall.

Perpustakaan UIN Mataram

³⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Cet 7, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih³⁵. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu inovasi produk (X), terhadap variabel terikat, yakni kinerja pemasaran (Y) UMKM kerajinan di NTB Mall.

Pelaksanaan metode penelitian kuantitatif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan pengelompokan data, melainkan juga mengenai analisis dan bentuk dari data tersebut, bentuk hasil dari analisis serta interpretasi tersebut adalah kunci dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang terjadi dalam proses penelitian³⁶.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti³⁷. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kerajinan yang sudah terdaftar di NTB Mall (offline atau online) selama minimal 3 bulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 112 UMKM kerajinan di NTB Mall.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa disebut penelitian tersebut penelitian Sampel. Dalam penelitian ini menggunakan keseluruhan populasi yakni 112 UMKM Kerajinan di NTB Mall.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada, pengumpulan data yang terkait, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari sampai bulan Mei 2023.

Objek dan lokasi Penelitian ini adalah mitra dari Nusa Tenggara Barat Mall atau NTB Mall yang berlokasi di Jl. Langko No.61, Dasan Agung Baru,

³⁵ *Ibid*, hlm. 11

³⁶ Maholtra, N. K., *Marketing Research : An Applied Approach*, Edisi ke-lima (Pearson Education, 2007), hlm. 4

³⁷ Bawono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 21.

Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Mataram dengan kode pos 83125.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dieliti maka variabel-variabel yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Variabel X (Inovasi Produk)
2. Variabel Y (Kinerja Pemasaran)

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih³⁸. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan produk dan kinerja pemasaran produk pada UMKM kerajinan di NTB Mall.

E. Instrument/Alat dan Bahan Penelitian

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan atau pernyataan yang sama dapat diajukan kepada setiap responden.³⁹

F. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menerapkan metode angket atau kuesioner dan menggunakan metode observasi, yaitu:

- a. Angket/kuesioner
Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- b. Metode Observasi
Metode Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan⁴⁰. Apabila objek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam, proses kerja dan penggunaan responden kecil. Observasi

³⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Cet 7, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 11.

³⁹ Ibid, hlm. 81-90.

⁴⁰ Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2004) hlm.104 .

dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai bagaimana pelaksanaan dalam penerapan inovasi pemasaran di NTB Mall.

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dan menguji kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan di NTB Mall.

Pada penelitian ini perbandingan pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan perbandingan yang digunakan secara luas yang di mana responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuesioner dapat diberi skor misalnya:

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Malhotra, 2011)

Adapun perhitungan untuk mengetahui jumlah interval kelas pada dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Pada penelitian ini memiliki interval kelas 0,8 sehingga dapat dibuat kelas dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel kelas Interval

No	Kelas	Kategori	
		Inovasi produk (X)	Kinerja Pemasaran (Y)
1	4,21-5,00	Sangat menarik	Sangat baik
2	3,41-4,20	Menarik	Baik
3	2,61-3,40	Sedang	Cukup
4	1,81-2,60	Kurang menarik	Tidak baik
5	1,00-1,80	Tidak menarik	Sangat tidak baik

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴¹ Suatu kuesioner yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya validitas yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu⁴². Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih *submenu scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui, menguji, serta memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, di mana data tersebut digunakan secara normal, bebas dari

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007)

⁴² *Ibid.*

autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hal ini disebabkan uji T atau uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.⁴³

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati. Bisa jadi secara visual terlihat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu, pada penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah uji statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria normalnya adalah sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikan $\leq \alpha$ maka residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $> \alpha$ maka residual berdistribusi normal.

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhanadiaplikasikan oleh peneliti yang bermaksud meninjau nilai dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikatnya.

b. Uji Multikolinieritas

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. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya atau dilihat dari nilai variance inflation faktor (VIF). Pada penelitian ini multikolinieritas akan dilihat dengan menggunakan nilai VIF. Kriterianya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:105-106).

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diutamakan ada masalah autokorelasi.

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtun waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk mengregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $\leq \alpha$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $> \alpha$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Sederhana

Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi linear sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Kinerja pemasaran
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
X	= Inovasi Produk
e	= <i>error term</i>

4. Uji Hipotesis

Pada bagian ini dijelaskan cara pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji Parsial (Uji t), dan Uji Koefisien Determinasi R^2 .

a. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Keputusan uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan pelaku IKM/UMKM Kerajinan yang sudah tergabung di NTB Mall selama tiga bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai karakteristik dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah pelaku IKM/UMKM yang telah bergabung di NTB mall yakni sebanyak 112 responden sesuai dengan keseluruhan jumlah populasi pelaku IKM/UMKM Kerajinan di NTB Mall. Sehingga dari karakteristik tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin dari pelaku IKM/NTB mall di dominasi apakah oleh laki-laki atau perempuan, kemudian untuk mengetahui rentan usia para pelaku IKM/UMKM di NTB Mall dan rata-rata pendapatan perbulannya.

a. Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	70	37,5%
2.	Laki-laki	42	62,5%
Total		112	100

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan dari hasil 112 kuesioner yang disebar kepada pelaku IKM/UMKM bidang kerajinan di NTB MAll , dapat dilihat dari tabel 4.1 terdapat 42 orang atau dengan presentase 37,5% responden laki-laki dan 70 orang atau dengan presentase sebesar 62,5% responden perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas Pelaku IKM/UMKM kerajinan yang tergabung di NTB Mall yakni perempuan dari total 112 responden.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebab kuesioner, peneliti memperoleh responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 2 karakteristik berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	12-30 tahun	86	76,8%
2	30-50 tahun	26	23,2%
4	>50 tahun	0	0%
Total		112	100

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan dari hasil 112 kuesioner yang disebar kepada pelaku IKM/UMKM di NTB Mall dapat dilihat dari tabel 4.2 terdapat 86 responden pada interval usia 12-37 Tahun dengan presentase 76,8%, 26 responden yang berada pada interval usia 30-50 tahun dengan presentase 23,2%, 0 responden yang berada pada interval usia >50 tahun dengan presentase 0%, Dari data tersebut dapat diketahui bahwa usia mayoritas pelaku IKM/UMKM kerajinan di NTB Mall adalah 20-30 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Dari hasil penyebab kuesioner, peneliti memperoleh responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 3 karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	64	57,1%
2	> Rp 3.000.000	48	42,9%
Total		112	100

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan dari hasil kuesioner 112 responden yang disebar kepada pelaku IKM/UMKM kerajinan yang tergabung di NTB Mall , dapat dilihat dari tabel 4.3 terdapat 64 responden dengan presentase 57,1% dengan pendapatan perbulan pada interval Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan 48 responden dengan presentase 42,9% dengan pendapatan > Rp 3.000.000, perbulan dari data tersebut dapat diketahui bahwa dari 112 pelaku UMKM bidang kerajinan di NTB Mall masih lebih dari setengah

responden berpenghasilan Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 perbulannya.

2. Deskripsi data indikator variabel

Berikut ini akan dijelaskan tentang item-item pertanyaan kuisisioner yang terdiri dari variabel inovasi produk (X), keunggulan produk (Z), serta item item kinerja pemasaran (Y).

a. Inovasi Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk tertuang dalam 10 butir pernyataan. Hasil olah data yang diperoleh melalui pengumpulan data terhadap 112 responden ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Dalam Inovasi Produk

No	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
X1.1	45	55	12	0	0	4,30	Sangat menarik
X1.2	28	72	12	0	0	4,14	Menarik
X1.3	58	51	3	0	0	4,50	Sangat menarik
X1.4	60	48	4	0	0	4,51	Sangat menarik
X1.5	38	64	10	0	0	4,25	Sangat menarik
X1.6	33	61	18	0	0	4,13	Menarik
X1.7	42	61	9	0	0	4,30	Sangat menarik
X1.8	28	48	35	1	0	3,91	Menarik
X1.9	40	62	10	0	0	4,26	Sangat menarik
X1.10	35	59	18	0	0	4,15	Menarik
Rata-Rata						4,25	Sangat menarik

Berdasarkan tabel di atas, digambarkan bahwa hasil tanggapan dari IKM/UKM responden secara keseluruhan terkait variabel inovasi produk memiliki hasil penilaian yang menyatakan sangat menarik, dimana rata-rata jawaban responden (4,25). Penilaian inovasi produk ini diukur dengan 10 rubrik pertanyaan kuisisioner yang diajukan peneliti kepada responden penelitian. Pemahaman mengenai jawaban responden penelitian ini bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh IKM/UKM dalam hal desain, kemasan, dan bentuk detail produk , kemudian dapat disimpulkan responden telah melaksanakan inovasi produk yang meningkatkan daya kinerja pemasaran produk.

b. Kinerja Pemasaran

Variabel Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran tertuang dalam 10 butir pernyataan. Hasil olah data yang diperoleh melalui pengumpulan data terhadap 112 responden ditampilkan pada dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Dalam Kinerja pemasaran

No	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Kategori
Y.1	45	57	10	0	0	4,30	Sangat baik
Y.2	30	72	10	0	0	4,14	Baik
Y.3	58	51	3	0	0	4,50	Sangat baik
Y.4	60	48	4	0	0	4,51	Sangat baik
Y.5	40	64	12	0	0	4,25	Sangat baik
Y.6	33	61	18	0	0	4,13	Baik
Y.7	41	60	11	0	0	4,30	Sangat baik
Y.8	28	48	35	1	0	3,91	Baik
Y.9	40	62	10	0	0	4,26	Sangat baik
Y.10	35	59	18	0	0	4,15	Baik
Rata-Rata						4,25	Sangat baik

Berdasarkan tabel di atas, hasil tanggapan dari IKM/UKM responden secara keseluruhan terkait variabel kinerja pemasaran memiliki hasil penilaian yang menyatakan sangat baik, dimana rata-rata jawaban responden (4,25). Artinya, kinerja pemasaran memang terdampak akibat dari adanya inovasi produk dan keunggulan produk yang dilakukan oleh IKM/UKM kerajinan NTB. Arti dari sebuah kinerja pemasaran yang baik adalah adanya peningkatan-peningkatan dari tahun sebelumnya tentang performa pemasaran IKM/UKM, dalam hal ini pendapatan, nilai produk, dan kualitas volume penjualan.

3. Prosedur Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya validitas yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Data rekapitulasi hasil uji validitas masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel dibawah: Tabel di bawah menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,30). Dengan demikian, semua pernyataan yang ada di dalam variabel inovasi produk,

keunggulan produk, dan kinerja pemasaran adalah valid atau dapat dikatakan sah.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pengukuran		
		r-hitung	r-tabel	Ket
Inovasi Produk (X)	X1	0,634	0,30	Valid
	X2	0,559	0,30	Valid
	X3	0,647	0,30	Valid
	X4	0,607	0,30	Valid
	X5	0,559	0,30	Valid
	X6	0,616	0,30	Valid
	X7	0,651	0,30	Valid
	X8	0,570	0,30	Valid
	X9	0,737	0,30	Valid
	X10	0,599	0,30	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,301	0,30	Valid
	Y2	0,344	0,30	Valid
	Y3	0,350	0,30	Valid
	Y4	0,419	0,30	Valid
	Y5	0,446	0,30	Valid
	Y6	0,437	0,30	Valid
	Y7	0,555	0,30	Valid
	Y8	0,388	0,30	Valid
	Y9	0,557	0,30	Valid
	Y10	0,596	0,30	Valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai metode untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Jika suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal. Maka berarti jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih *submenu scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Data rekapitulasi hasil uji validitas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas Per Variabel

Variabell	N of items	Cronbach's Alpha	Standar	Keteranga n
Inovasi Produk	10	0,884	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran	10	0,884	0,70	Reliabel

Tabel diatas menunjukan bahwa Alpha Cronbach semua variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semua variabel yang terdapat dalam kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas:

1) Uji Normalitas

Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependent Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen diasumsikan bukan fungsi distribusi, jadi tidak perlu diuji normalitasnya. Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

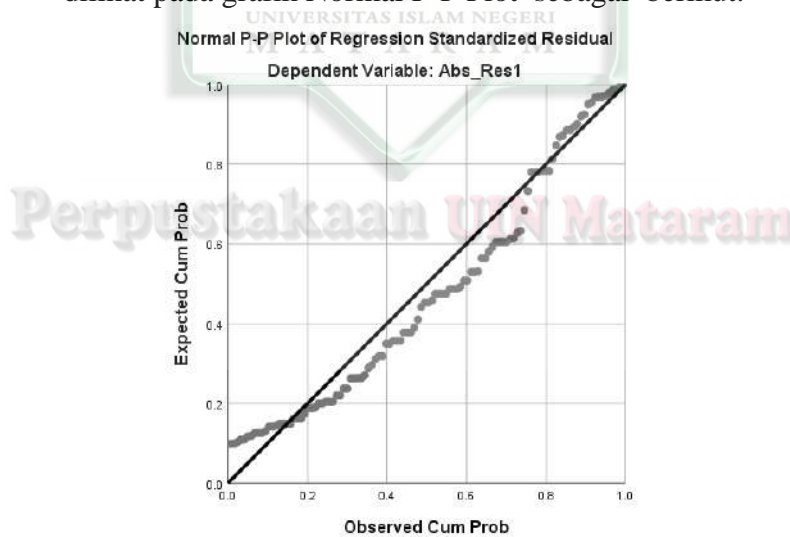
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50596715
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.042
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

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

Dari tabel diperoleh nilai sig = 0,188 = 18,8% > 5% , Artinya variabel unstandardized berdistribusi normal atau data yang digunakan peneliti berdistribusi normal. Disisi lain, uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-P Plot sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot

Pada grafik P-P Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,495	2,018	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kinerja Pemasaran	0,475	2,667	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3) Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan dengan melihat hasil perhitungan angka Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi, yang dapat dilihat dengan menggunakan nilai Durbin Watson, dengan kriteria jika $du < DW < 4 - dl$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Hasil uji Durbin Watson dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.720	2.020	1.810

a. Predictors: (Constant), keunggulan produk, inovasi produk

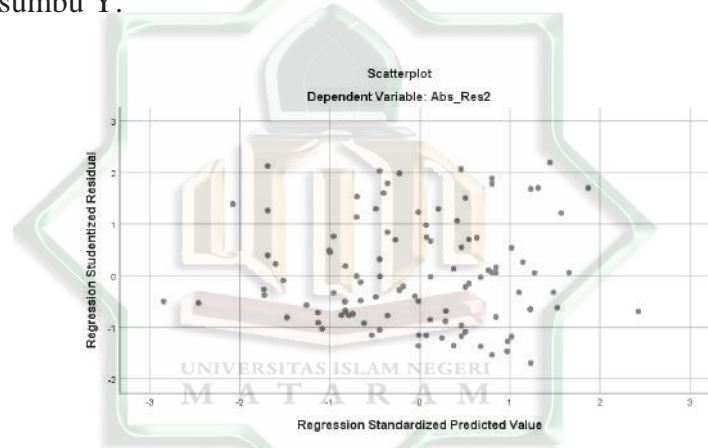
b. Dependent Variabel: kinerja pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan nilai Durbin Watson sebesar 1,810 dan nilai Durbin Watson tabel dengan 1 variabel bebas $n = 112$, yaitu 1,7098 jadi $1,7098 < 2,135 < (4-1,6738)$ artinya nilai 1,810 berada diantara 1,7098 dan 2,3262 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam pengujian model regresi ini.

4) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

c. Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 51 Hasil Uji Analisis Regresi Linear

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.725	2.104		7.474	.000
	inovasi produk	.630	.049	.778	12.973	.000

a. Dependent Variabel: kinerja pemasaran
 Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan pertama sebesar:

$$Y = 15.725 + 0,630 X$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

X =Inovasi Produk

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa koefisien Inovasi produk bernilai positif yaitu sebesar 0,630 dan keunggulan produk sebesar 0,621 sehingga menunjukkan pengaruh positif pada hasil apabila variabel inovasi produk meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kinerja pemasaran juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,630 dan 0,621.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.601	2.411

a. Predictors: (Constant), inovasi produk

Pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted* (R²) = 0,601 = 60,1% ini berarti variabel bebas inovasi produk (X) mempengaruhi variabel dependen kinerja pemasaran (Y) IKM/UKM kerajinan di NTB Mall sebesar 60,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima sehingga terdapat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam mengetahui nilai t tabel dilakukan dengan menentukan df dengan rumus $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel – 1).

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T
Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.725	2.104		7.474	.000
	inovasi produk	.630	.049	.778	12.973	.000

a. Dependent Variabel: kinerja pemasaran

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung variabel inovasi produk (X) sebesar 12,973 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,982, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai dari α yang sebesar 0,05. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Artinya semakin baik inovasi produk, maka semakin baik pula kinerja pemasaran produk kerajinan di NTB Mall.

B. Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja Pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall

Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,630. Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t hitung $12,973 > 1,982$. Dapat dinyatakan bahwa H_0 di tolak maka H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan pada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di NTB Mall.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akhmad Nasir bahwa variabel inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran industri mebel di kabupaten pasuruan. Yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,655. Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t hitung $5,913 > 2,042$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang dilakukan peneliti pada variabel penelitian, yakni inovasi produk (X) dan kinerja pemasaran (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan di NTB Mall. Yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Artinya semakin baik inovasi produk, maka semakin baik pula kinerja pemasaran.
2. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel kinerja pemasaran UMKM kerajinan di NTB Mall. Yang dibuktikan dengan nilai signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t hitung 12,973 lebih besar dari nilai t tabel 1,982. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan pengalaman dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memiliki beberapa saran sebagai bahan acuan untuk penelitian berikutnya:

1. Bagi pelaku UMKM kerajinan di NTB Mall, diharapkan mampu mengotimalkan inovasi produknya untuk menunjang kinerja pemasaran yang lebih baik, dan diharapkan mampu bersinergi lebih dengan NTB Mall supaya produk-produk yang dihasilkan mampu terkelola dengan lebih baik.
2. Bagi pihak NTB Mall, diharapkan tetap berkontribusi untuk memajukan IKM/UMKM lokal dengan memberikan pelatihan-pelatihan atau program yang tepat untuk menunjang keberhasilan dalam berinovasi dan meningkatkan kinerja pemasarannya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu untuk mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah beberapa aspek lainnya guna melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/jurnal

- A Guspul, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm "Batako" Di Kepil Wonosobo", *Jurnal PPKM III (2016) 193- 206 ISSN: 2354-869X*. Program Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo. 2016.
- Agung Raharjo Wibowo Kusumo, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang di kota dan kabupaten Pekalongan)" *Doctoral dissertation*, prog. Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.
- Akhmad, N., "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 5, No. 1, thn 2007, hlm. 20-25.
- Angelita Elisabeth Salindeho, Silvy L. Mandey, "Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. malayang)", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, Nomor 4, September 2018.
- Arikunto S, "*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*" Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Astrid, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Semarang, *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang 2010.
- Bawono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*" Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Billy, R., I., "Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus pada peluncuran produk baru dalam industri rokok)", *AGORA*, Vol. 3, No. 1, tahun 2015, hlm. 127-137.
- Cooper R. G & Kleinschmidt E. J. "New Products: what separates winners from losers?" *Journal of product innovation management*, Vol. 12, Nomor 3, 1995, hlm. 171.
- Curatman dkk, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon", *Jurnal Logika*, Vol. XVIII, Nomor 3, Desember 2016, hlm. 64.

- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, Bandung : Alfabeta, 2017.
- Endang Sutrasmawati, “Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 15, Nomor 2, September 2008, hlm. 93.
- Ferdinand Augusty, “Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy”, *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Nomor 01, 2000.
- Ginanjari Suendro, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 9, Nomor 2, September 2010, hlm. 235.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. “why some new products are more successful than others” *Journal of Marketing reseach*, Vol. 38, Nomor 3, hlm. 362.
- Hubeis, M., *“Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing”* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Imron Munfaat, "Membangun Keunggulan Produk", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, Nomor 3, Desember 2003, hlm. 221.
- Iskandar, S. M., “Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif”, *Jurnal Agore*, Vol. 6, Nomor 1, 2018, hlm. 1.
- Kalil, dan Evant, A., A., “Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang”, *Muhammadiyah University Press*, Vol. 21, No. 1, tahun 2020, hlm. 69-77.
- Khusnul Khotimah dkk, “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan (Studi Pada Usaha Kecil Dan Mikro Alat Pel Desa Damarjati)”, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. IV, Nomor 2, Desember 2017, hlm. 77.
- Kotler P., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2005, Edisi Ke-11. Jilid 1.

- Kotler P., “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Maholtra N. K., *Marketing Research : An Applied Approach*, Edisi ke-lima Pearson Education, 2007.
- Mananeke K. & Roring R., “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon” (*Skripsi Sarjana tidak diterbitkan*), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia. Tahun 2018.
- Miming Okta Nur Aini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo” *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2018.
- Nur Khamidah, “Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten bantul Yogyakarta)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, Nomor. 3, Desember 2005, hlm. 231.
- Novita, E. S., dan Suawita, R., “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya”, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 6, nomor 3, hlm. 195-207.
- Okki Navarone, “Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, Nomor 1, Mei 2003, hlm. 112.
- Pelham A. M., “Mediasi pengaruh pada hubungan antara orientasi pasar dan profitabilitas di perusahaan industri kecil”, *Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran*, Vol. 5, Nomor 3, 1997, hlm. 55.
- Restia Christianty "Inovasi Sebagai KUnci Pengembangan UKM", *Jurnal of Community Service*, Vol. 1, Nomor 2, September 2012, hlm. 70.
- Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sugeng Rianto, “Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Strategi Dan Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Tegal)”, *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 16, Nomor 4, Oktober 2018, hlm. 110.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Cet 7, Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Tatiana P. & İlyas C., “The Role of SME Sektor in Georgian Economy”, *Journal of Business*, Vol. 1, Nomor 1, 2012, hlm. 19-24.

Tjiptono F., Chandra G., & Irwanto D., “Strategi Pemasaran” oleh Andi, Tahun 2008, hlm. 54.

Umi Azizah & Ida Maftukhah, "Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan terhadap kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing", *Management Analysis Journal*, Vol. VI, Nomor 3, 2017, hlm. 207.

Utaminingsih A., “Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, (Studi pada IKM kerajinan Kulit di Kabupaten Sleman” *Tesis*, Universitas Gajah Mada, Tahun 2016, hlm. 18-19.

Vista E., F., dan Mukaram “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada road café steak & pasta Bandung), *Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 969-976

Website

<https://www.ntbprov.go.id/post/program-unggulan/launching-ntb-mall-solusi-percepat-marketing-produk-umkm-lokal>, diakses tanggal 4 Mei 2023 pada pukul 09.30.

<https://ntbmall.com/article/program-bela-dan-beli-produk-umkm-di-ntb>, diakses tanggal 4 mei 2023 pada pukul 10.32.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

NAMA :
JENIS KELAMIN :
USIA :
ALAMAT :
PENDAPATAN :

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Nilai Skala Likert

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Malhotra, 2011)

Variabel	No.	Item Pernyataan.	Skala Likert				
			1	2	3	4	5
Inovasi Poduk	1.	Saya dan mitra selalu berusaha menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing.					
	2.	Saya dan mitra menyadari bahwa inovasi pada lini produk adalah sebuah keharusan dan sedang saya jalankan.					
	3.	Dalam kurun waktu tertentu saya memperbaharui produk yang telah ada.					
	4.	Saya juga menggunakan jenis bahan baku yang lain selain bahan baku yang utama agar tercipta produk yang lebih inovatif.					

Variabel	No.	Item Pernyataan.	Skala Likert				
			1	2	3	4	5
	5.	Saya dan mitra melakukan <i>controlling</i> berdasarkan kelayakan edar setiap periodenya, sehingga memberikan dampak kualitas.					
	6.	Saya harus terus mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing.					
	7.	Saya dan mitra melakukan perbaikan sebagai langkah peninjauan kembali kuantitas produk.					
	8.	Saya dan mitra melakukan perubahan dari segi desain produk untuk menambah minat beli konsumen					
	9.	Saya dan mitra melakukan segmentasi pasar terhadap beberapa produk unggulan					
	10.	Saya dan mitra melakukan pengembangan pada produk-produk yang sudah ada sebelumnya					
Kinerja Pemasaran	1.	Perusahaan saya mengalami peningkatan penjualan bila dibanding dengan tahun sebelumnya.					
	2.	Saya senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang saya hasilkan.					
	3.	Saya melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran.					
	4.	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha.					
	5.	Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan.					

Variabel	No.	Item Pernyataan.	Skala Likert				
			1	2	3	4	5
	6.	Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan daerah pemasaran.					
	7.	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan.					
	8.	Laba saya dalam tiga tahun ini selalu mengalami peningkatan.					
	9.	Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan.					
	10.	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

N O	NAMA	jenis kelamin	Usia	KELURAHAN/ DESA	Nama Usaha	Pendapatan Perbulan
1	NI WAYAN WENDRI	Laki-Laki	20-30 Tahun	MAYURA	ANYAMAN PLASTIK	> Rp 3.000.000
2	SULTON AZHURI	Laki-Laki	20-30 Tahun	PAGUTAN	PAKAIAN JADI	> Rp 3.000.000
3	KADEK SEKAR	Perempuan	20-30 Tahun	CAKRANEGARA SELATAN BARU	ANYAMAN CANANG	> Rp 3.000.000
4	NI NYOMAN ARTINI	Perempuan	20-30 Tahun	PAGUTAN	TAS, TIDUNG SAJI DLL	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
5	MUAINAH	Perempuan	20-30 Tahun	CAKRANEGARA SELATAN BARU	PAKAIAN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
6	ANDRE EDISION	Laki-Laki	20-30 Tahun	MANDALIKA	SABLON KARUNG	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
7	RATRI WIDIASTUTI	Perempuan	20-30 Tahun	PAGUTAN BARAT	KEMASAN BARANG	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
8	H.IZUL FIKRI	Laki-Laki	20-30 Tahun	PEJERUK	LUKISAN DARI PASIR	> Rp 3.000.000
9	NURLAN SUKANDI	Laki-Laki	20-30 Tahun	KARANG BARU	TAS	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
10	JERO WARIANTI	Perempuan	20-30 Tahun	CILINAYA	SOKASI DAN TAS	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
11	NURHASANAH	Perempuan	20-30 Tahun	CAKRANEGARA BARAT	TOPI BAMBUI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
12	NI NENGAH ASTI	Perempuan	20-30 Tahun	CILINAYA	KEBAYA DAN KEMBEN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
13	AIDIL ASKAR WALAD	Laki-Laki	20-30 Tahun	MONJOK	SARUNG KERIS DARI PERAK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
14	LALE SRI INTAN	Perempuan	20-30 Tahun	DASAN AGUNG	DOMPET HP, GANTUNGAN KUNCI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
15	NI KOMANG SULENDRI	Laki-Laki	20-30 Tahun	MAYURA	KEBAYA	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
16	RAMLI	Laki-Laki	20-30 Tahun	PAGESANGAN BARAT	KERAJINAN TEMBAGA	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

17	MADE MARIANI	Perempuan	20-30 Tahun	MONJOK TIMUR	ANYAMAN CANANG DARI JANUR	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
18	ADRIANISA	Perempuan	20-30 Tahun	CAKRANEGA RA UTARA	RAJUTAN	> Rp 3.000.000
19	KETUT WARNE WATI	Perempuan	20-30 Tahun	KARANG BARU	TAS SOKASI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
20	NURILLAH	Perempuan	20-30 Tahun	SELAGALAS	MEJA DAN KURSI ANTIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
21	I WAYAN OKA ADIANA	Perempuan	20-30 Tahun	PEJANGGIK	TAS PALSTIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
22	ABDUL WADUO	Laki-Laki	20-30 Tahun	PAGUTAN	SABLON PAKAIAN DLL	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
23	RIZQI MEIFITA	Perempuan	20-30 Tahun	AMPENAN SELATAN	KERAJINAN MANIK MANIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
24	MUSA	Laki-Laki	20-30 Tahun	AMPENAN SELATAN	PAKAIAN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
25	DAHLIA SAING	Laki-Laki	20-30 Tahun	KEBON SARI	TAS DARI TALI KUR	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
26	HIJRIAH	Perempuan	20-30 Tahun	DASAN AGUNG	TAS RAJUT	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
27	NI KADEK GIRIATI	Perempuan	20-30 Tahun	CAKRANEGA RA UTARA	SOKASI DAN TAS	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
28	NI NYOMAN PLASTIK	Perempuan	20-30 Tahun	PEJANGGIK	TAS ANYAMAN PLASTIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
29	ELI	Perempuan	20-30 Tahun	DASAN BARU	AMPET BULAT	> Rp 3.000.000
30	ANTI	Perempuan	20-30 Tahun	SELEBUNG REMBIGA	AMPET CEPER	> Rp 3.000.000
31	ROHANI	Perempuan	20-30 Tahun	LEKOR	ANYAMAN KIPAS DARI KETAK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
32	NURSEHAN	Perempuan	20-30 Tahun	MONTONG GAMANG	HIASAN DINDING KIPAS BUNDAR	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
33	SAMSIR	Laki-Laki	20-30 Tahun	REMBITAN	KAIN BATIK	> Rp 3.000.000
34	SUHAINI	Laki-Laki	20-30 Tahun	PANDAN INDAH	KAIN IKAT	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

35	IRIM	Laki-Laki	20-30 Tahun	KIDANG	KAIN RAGI GENAP KAIN KEMALU	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
36	IQ PING	Laki-Laki	30-50 Tahun	BATUJAI	KAIN RANG RANG	> Rp 3.000.000
37	INAQ ANTI	Perempuan	30-50 Tahun	PELAMBIK	KAIN RANG RANG BUGIS	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
38	INQ MINARSI	Perempuan	30-50 Tahun	GANTI	KAIN SELULUT RAGI GENAP	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
39	JALIM	Laki-Laki	30-50 Tahun	BATUJAI	KAIN SONGKET	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
40	SENIM	Perempuan	20-30 Tahun	BATUJAI	KAIN SONGKET	> Rp 3.000.000
41	NURSIMIN	Perempuan	30-50 Tahun	UNGGA	KAIN SONGKET ANGGREK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
42	IQ SANI	Perempuan	30-50 Tahun	BATUJAI	KAIN SONGKET ENDEQ	> Rp 3.000.000
43	LALE ANGGREK	Perempuan	20-30 Tahun	SUKARARA	KAIN SONGKET MOTIF BULAN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
44	MINATRI	Perempuan	20-30 Tahun	BATUJAI	KAIN SONGKET MOTIF ENGGOK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
45	AMINAH	Perempuan	30-50 Tahun	KATENG	KAIN SONGKET RANG RANG	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
46	MIASIH	Perempuan	30-50 Tahun	SUKARARA	KAIN SONGKET RANG-RANG	> Rp 3.000.000
47	SAPENI	Perempuan	20-30 Tahun	BATUJAI	KAIN SONGKET REMAWE BETAKAQ	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
48	IQ MUZZAKI	Laki-Laki	30-50 Tahun	BATUJAI	KAIN SONGKET SUBAHNALE	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
49	SAKAH	Laki-Laki	20-30 Tahun	BATUJAI	KAIN TENUN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

50	KARNIATI	Perempuan	20-30 Tahun	SUKARARA	KAIN TENUN RANG - RANG	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
51	IQ SERUN	Perempuan	30-50 Tahun	BATUJAI	KAIN TENUN RANG RANG	> Rp 3.000.000
52	IQ ICAH	Perempuan	30-50 Tahun	KAWO	KAIN TENUN SONGKET	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
53	AMENAH	Perempuan	30-50 Tahun	MESANGGOK	KAIN TENUN, SABUK	> Rp 3.000.000
54	INDAH	Perempuan	20-30 Tahun	REMBITAN	KAIN TRADISIAONAL	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
55	IQ MIRANTI	Perempuan	30-50 Tahun	BATUJAI	SELENDANG SASAMBO	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
56	SODAH	Perempuan	20-30 Tahun	TANAK RARANG	TENUN SONGKET DARI BENANG	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
57	INAQ KATI	Perempuan	30-50 Tahun	BATU PUTIK	KAIN TENUN (INAQ KATI)	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
58	MAHNI	Perempuan	20-30 Tahun	PULAU MARINGKIK	KAIN TENUN	> Rp 3.000.000
59	MASRUN MUSA	Laki-Laki	20-30 Tahun	KELAYU UTARA	TAS ANYAMAN PLASTIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
60	INAQ AZIS	Perempuan	30-50 Tahun	SANTONG	TOPI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
61	AMAQ MARENAH	Perempuan	30-50 Tahun	JENGGIK	ANYAMAN BAKUL	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
62	KAMARUDIN	Laki-Laki	20-30 Tahun	SELAGIK	PAKAIAN ADAT	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
63	AMAQ SAINAH	Laki-Laki	30-50 Tahun	RARANG BATAS	NYIRU	> Rp 3.000.000
64	BAIQ CINDRAWATI	Perempuan	20-30 Tahun	KILANG	PAKAIAN JADI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
65	AMAQ PARMIANTO	Laki-Laki	30-50 Tahun	DARMA SARI	ANYAMAN BAMBU	> Rp 3.000.000
66	DITA	Perempuan	20-30 Tahun	PULAU MARINGKIK	KAIN SONGKET	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
67	REPAH	Perempuan	20-30 Tahun	RARANG TENGAH	ANYAMAN BAMBU	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
68	MURNIATI	Perempuan	20-30 Tahun	SANTONG	TOPI LONTAR	> Rp 3.000.000

69	RENAH	Perempuan	20-30 Tahun	RARANG SELATAN	TAMPAH/NYIRU	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
70	ARIFIN	Laki-Laki	30-50 Tahun	BANYUMUL EK	ARTSHOP GERABAH	> Rp 3.000.000
71	AMAQ NASRUDIN	Laki-Laki	30-50 Tahun	RARANG SELATAN	NYIRU/TAMPAH	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
72	INAQ HALIMAH	Perempuan	30-50 Tahun	KABAR	TUDUNG SAJI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
73	BAIQ NOVI	Perempuan	20-30 Tahun	LOYOK	ANYAMAN BAMBU (GANDEK)	> Rp 3.000.000
74	BAIQ ROHAYATI	Perempuan	20-30 Tahun	LOYOK	ANYAMAN BAMBU BESEK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
75	INAQ USNI	Perempuan	30-50 Tahun	MASBAGIK TIMUR	GENTONG	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
76	INAQ SUMAR	Perempuan	30-50 Tahun	LENTING	CELENGAN DAN PERIUK TANAH LIAT	> Rp 3.000.000
77	HJ HERNI JOHAN	Perempuan	20-30 Tahun	PULAU MARINGKIK	MENENUN KAIN SONGKET	> Rp 3.000.000
78	MARNI	Perempuan	20-30 Tahun	SURADADI	ANYAMAN DARI KETAK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
79	SAKMAH	Perempuan	20-30 Tahun	SANTONG	TOPI LONTAR	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
80	HILMIATI	Perempuan	20-30 Tahun	PRINGGASELA	KAIN TENUN BERBAGAI MOTIF	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
81	JUNAIDI	Laki-Laki	20-30 Tahun	GILI INDAH	SOUVENIR DARI BATOK	> Rp 3.000.000
82	NURAINI	Perempuan	20-30 Tahun	JENGGALA	BAKUL ANYAMAN	>Rp 3.000.000
83	DENDA MARNI	Perempuan	20-30 Tahun	BAYAN	KAIN TENUN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
84	MARDIAH	Perempuan	20-30 Tahun	SELENGEN	ANYAMAN BAMBU	> Rp 3.000.000
85	B DANIATI WARDANI	Perempuan	20-30 Tahun	DASAN TAPEN	TOPI BAMBU	> Rp 3.000.000
86	ISKANDAR	Laki-Laki	20-30 Tahun	PERAMPUAN	TOPENG UKIRAN KAYU	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

87	RAHMAT	Laki-Laki	20-30 Tahun	BENGKEL	TOPENG DAN KERAJINAN KAYU	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
88	SELAMAT WAHYUDI	Laki-Laki	20-30 Tahun	JAGARAGA	TEMPAT LILIN,	> Rp 3.000.000
89	MUHLIS	Laki-Laki	20-30 Tahun	KEDIRI	TEMPAT LILIN, CANGKIR,	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
90	HJ HANIFAH	Perempuan	20-30 Tahun	MAREJE	TEMBOLAK/SAWOB	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
91	NURHASANAH	Perempuan	20-30 Tahun	BATU LAYAR	TAS RAJUTAN DAN BROS	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
92	JUNAEDI	Laki-Laki	20-30 Tahun	TAMAN BARU	TAS DARI TALI PLASTIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
93	MURNAH	Perempuan	20-30 Tahun	JAGARAGA	PENGRAJIN KETAK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
94	M TAHIR	Laki-Laki	20-30 Tahun	DASAN GERES	KERAJINAN SOKASI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
95	SITI	Perempuan	20-30 Tahun	LANGKO	KERAJINAN KETAK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
96	MULIAWAN	Laki-Laki	20-30 Tahun	TAMAN SARI	KERAJINAN BAMBUN (BAKUL)	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
97	MUHAMAD EFENDI	Laki-Laki	20-30 Tahun	KURIPAN SELATAN	KEBAYA DAN BATIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
98	BOHARI	Laki-Laki	20-30 Tahun	BABUSSALAM	KAIN TENUN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
99	RAHMAN	Laki-Laki	20-30 Tahun	JAGARAGA	KAIN TENUN	> Rp 3.000.000
100	ISMAIL	Laki-Laki	30-50 Tahun	BANYUMUL EK	FINISHING GERABAH	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
101	ALIMUDIN	Laki-Laki	20-30 Tahun	PENIMBUNG	BAKUL DARI BAMBUN	> Rp 3.000.000
102	MASTINI	Laki-Laki	20-30 Tahun	KERU	BAKUL DARI BAMBUN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
103	ADNAN	Laki-Laki	20-30 Tahun	BAGIK POLAK BARAT	ANYAMAN TUTUP SAJI DARI PLASTIK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
104	SAIDUN	Laki-Laki	20-30 Tahun	JAGARAGA INDAH	ANYAMAN KETAK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

105	WIRTE	Laki-Laki	20-30 Tahun	LINGSAR	ANYAMAN KETAK	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
106	ISNAWATI	Perempuan	20-30 Tahun	PULAU MARINGKIK	KAIN SONGKET	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
107	NISNAH	Perempuan	20-30 Tahun	PRINGGASELA	KAIN TENUN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
108	ZUHRATUL AINI	Perempuan	20-30 Tahun	LEMING	PAKAIAN JADI	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
109	AMAQ HURIAH	Laki-Laki	20-30 Tahun	LANDO	BAKUL	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
110	INAQ AHWAN	Perempuan	30-50 Tahun	PENGADANGAN	PAKAIAN	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
111	INAQ SIT HAWA	Perempuan	30-50 Tahun	RARANG BATAS	NYIRU	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
112	HASIAH	Perempuan	20-30 Tahun	PRINGGASELA SELATAN	KAIN TENUN	> Rp 3.000.000



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3 Tabel Hasil Kuisisioner Penelitian Inovasi Produk

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Jumlah
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	39
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	43
4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	35
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	36
4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	43
4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	35
3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	32
3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	44
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Jumlah
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	34
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	Jumlah
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	39
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	45
4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	35
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
3	4	3	5	5	3	4	3	3	5	38
2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	43
4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	42
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	37
3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	33
3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41

Lampiran 4 Hasil Kuisisioner Penelitian Kinerja Pemasaran

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	Total y
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	42
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	38
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	45
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	34
3	3	4	5	5	4	3	5	3	4	39
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	39
3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	42
4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	42
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	44

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	Total y
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	44
5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	39
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	40
4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	38
5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	43
5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	38
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	40
3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	43
5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	44
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	38
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	40
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	38
3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	39
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	46
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42
5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	Total y
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	45
3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	37
5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	43
4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	44
4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	39
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	41
4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	44
5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	41
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	39
3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	37
5	5	4	3	5	3	3	3	4	3	38
3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	45
5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44
3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	45

Lampiran 5 Dokumentasi





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Gajah Mada No. 100 Jempeng Baru, Sekarbela – Mataram
Telp. (0370) 621298, 625337 Fax. (0370) 625337
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id -
akademik.febi@uinmataram.ac.id

Nomor : /Un.12/FEBI/PP.00.9/ 01 / 2023
Lamp. : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Observasi

Kepada Yth.:
Pimpinan NTB Mall
Di Mataram

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ihsan Wirawan
NIM : 160203221
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan di NTB Mall

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang dibutuhkan agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun proposal skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

_____ 2023

Mataram,

a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Dr. Baiq Elbadriati, M.E.I



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.2234/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

IHSAN WIRAWAN

160203221

FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN
KEUNGGULAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM KERAJINAN DI
NTB MALL

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 14 %

Submission Date : 15/06/2023



Kepala UPT Perpustakaan
UIN Mataram

Murniawaty, M.Hum
NIP. 197808282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:1285/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

IHSAN WIRAWAN
160203221

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Ihsan Wirawan
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumulek, 02 Oktober 1997
Alamat : Dsn. Gubuk Baru, Desa Banyumulek Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.
Nama Ayah : Ismail Marzuki
Nama Ibu : Saniah

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- TK Anak Sholeh, 2004
- SDN 3 Banyumulek (sekarang SDN 2 Banyumulek), 2010
- MTs Dakwah Islamiyah Putra Nurul Hakim, 2013
- MA Dakwah Islamiyah Putra Nurul Hakim, 2016

C. Pengalaman Organisasi

- Karang Taruna Satria Rinjani Desa Banyumulek
- HMB (Himpunan Mahasiswa Desa Banyumulek)
- Koperasi Mahasiswa UIN Mataram
- Entrepreneur Muda (ERDA) FEBI UIN Mataram
- HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Ekonomi Syariah
- POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Desa Banyumulek

Perpustakaan UIN Mataram