

## **Analisis Pengaruh Pengembangan UMKM, *Trust* dan Keunggulan Bersaing terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan**

**Bunga Aditi<sup>1</sup>, Sopi Pentana<sup>2</sup>**

Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Harapan Medan, Indonesia

[bunga.aditi16@gmail.com](mailto:bunga.aditi16@gmail.com), [sopi.pentana@gmail.com](mailto:sopi.pentana@gmail.com)

**Abstrak**, tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis Analisis pengaruh pengembangan UMKM dan keunggulan bersaing terhadap perkembangan ekonomi kreatif di kota Medan. Metode dalam penelitian ini dengan pendekatan survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan daftar pertanyaan studi dokumentasi. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan, Secara parsial Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan, Secara parsial Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan, Secara parsial *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan dan Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.

Kata kunci: Inovasi produk, label halal, trust, keunggulan bersaing, ekonomi kreatif

### **Pendahuluan**

Inovasi yang dilakukan UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk yang juga dengan naiknya daya tarik produk akan membuat konsumen tidak sungkan untuk melakukan pembelian ulang karena tidak bosan akan produknya. Inovasi produk memberikan kesempatan untuk bertumbuh dan juga untuk menjadi lebih unggul daripada pesaing. Maka dari itu, produk baru merupakan esensi penting bagi pertumbuhan suatu bisnis. Inovasi produk baru memberikan peluang baru bagi konsumen untuk terhubung dengan perusahaan. Aditi, B. (2017) menyatakan bahwa “*product attributes, halal certification, and product innovation had a positive and significant impact on competitive advantage which impact on consumer buy-back (surge) interest*”, bahwa atribut produk, Sertifikasi halal, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian yang dilihat konsumen adalah label halal pada kemasan. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan minuman yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Konsep halal sudah lama diterapkandalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlakutidak terbatas hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga produk-produk lain yang bisadikonsumsi oleh manusia yang digunakan setiap hari. Adanya label halal pada suatu produk akan membantu UMKM yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai, adanya label halal melindungi UMKM dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan *image* konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Aditi, B. (2017). Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan. Berkat adanya lembaga LPPOM-MUI telah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal, dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.

Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwasuatu produk harus ada label halalnya, Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Mengingat ketatnya persaingan bisnis UMKM di Kota Medan, Pengusaha tidak lagi terus berfokus pada *tsactional marketing*, namun pada *relational marketing*. Saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, retensi atau frekuensi pembelian maupun pengonsumsiannya konsumen terhadap produk tersebut juga akan bertambah, hal ini dapat dimanfaatkan UMKM untuk terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas performa kinerjanya agar dapat terus menjaga kepuasan dan berinovasi agar konsumen tidak bosan serta konsumen tidak segan bahkan tidak perlu berpikir dua kali untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian serta pengonsumsiannya terhadap produk yang ditawarkan.

## **Tinjauan**

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler (2013) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-

pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Lukas dan Ferrell (2012) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new- to- the- world- product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Majelis Ulama Indonesia (MUI) itu sendiri adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 H, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, yang salah satu tugasnya yaitu pemberi fatwa (mufti) / memberikan label halal terhadap setiap produk yang di produksi di Indonesia maupun barang impor dari luar negeri ([www.mui.or.id](http://www.mui.or.id)). Label Halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melakukan dan melewati proses penlabelisan halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Indikator untuk Mengukur Label Halal menurut Sheth (2013) mengukur label halal menggunakan empat indikaor, antara lain:

1. Keamanan/ *safety*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
2. Nilai keagamaan/ *religious value*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.
3. Kesehatan/ *health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
4. Kekhususan/ *exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

### **Trust**

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan merupakan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Jenis-jenis kepercayaan menurut Mowen (2012), yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek, Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan Manfaat Atribut, Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Manfaat Objek, Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Semuel (2012) kepercayaan memiliki indikator yaitu menjaga hubungan jangka panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif antar pelanggan dengan perusahaan, percaya terhadap layanan yang diberikan.

*Competitive advantage* atau keunggulan bersaing adalah keadaan di mana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya (Li *et.al*, 2010). Pengertian lain disampaikan oleh Hill dan Jones (2010) menyatakan bahwa *competitive advantage* didasarkan pada kompetensi khusus, yaitu kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat

produknya berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing menurut Tjiptono (2010) merupakan sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi daripada laba rata-rata. Perusahaan yang unggul bersaing harus memiliki karakteristik antara lain yaitu memiliki kompetensi inti yang memberinya kekuatan, dan menciptakan pasar persaingan tidak sempurna yang bisa berupa diferensiasi produk. Keunggulan Bersaing. Menurut Kim dan Mauborgne dalam (Kadarningsih, 2013) mengatakan bahwa dalam pasar persaingan terdapat dua samudra yaitu Samudra Merah ( *Red Ocean* ) dan Samudra Biru ( *Blue Ocean*). Samudra Merah merupakan ruang pasar yang sudah dikenal batasan-batasannya dalam industri dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Samudra Biru merupakan penciptaan ruang pasar tanpa adanya pesaing, sehingga kompetisi atau persaingan tidak relevan karena aturan-aturan permainan yang akan dibentuk.

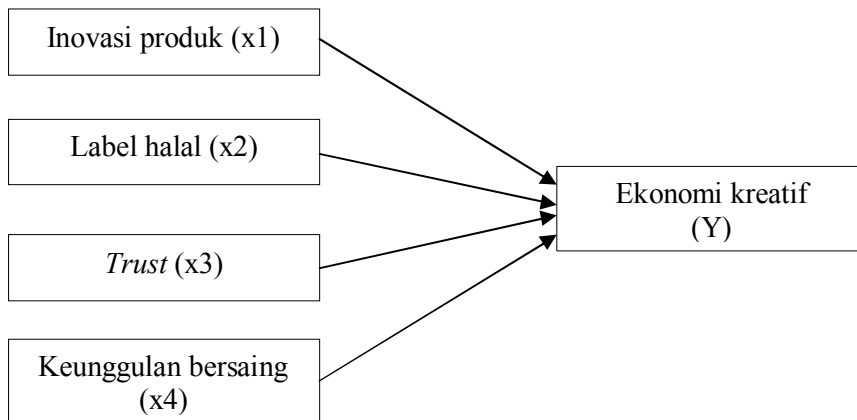
Li *et al* (2010) mengatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari aspek aspek harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*. Pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Harga, Zimmerer dkk (2009) memberikan definisi harga sebagai nilai moneter (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Li *et al*. (2010) menyatakan bahwa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan mampu untuk bersaing melawan pesaing utama dengan memberikan harga yang murah. Harga selalu mempunyai hubungan dengan kualitas, sehingga perusahaan yang mempunyai produk yang bagus akan dapat menetapkan harga yang cukup tinggi. Penetapan produk yang tinggi ini akan dapat meningkatkan margin keuntungan ataupun pengembalian dari investasi yang telah dilakukan (Li *et al*, 2010).
2. Kualitas, Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas adalah kemampuan sebuah produk melakukan fungsi dasarnya. Li *et al*. (2010) mengatakan bahwa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan dapat memberikan kualitas produk dan kinerja yang dapat memberikan nilai yang lebih tinggi untuk konsumen. Kualitas selalu terkait dengan harga. Perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas akan dapat menetapkan harga premium yang pada akhirnya akan meningkatkan margin keuntungan ataupun pengembalian dari investasi yang telah dilakukan (Li *et al*, 2010).
3. *Delivery Dependability*, adalah konsistensi dalam memenuhi janji pengiriman untuk produk atau layanan kepada konsumen (Greasley, 2009). Menurut Li *et al*. (2010) perusahaan dikatakan telah memiliki keunggulan bersaing dalam aspek *delivery dependability* apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi permintaan pelanggan secara tepat, baik dalam hal jumlah, jenis produk, dan waktu. Perusahaan yang mempunyai *delivery dependability* akan mampu menciptakan kepercayaan pelanggan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mampu menciptakan loyalitas dalam diri konsumen. Perusahaan yang mempunyai loyalitas konsumen yang tinggi akan menghadapi kemungkinan perpindahan konsumen yang rendah yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Li *et al*, 2010).
4. Inovasi Produk, Inovasi merupakan aspek penting agar sebuah perusahaan dapat eksis dalam lingkungan bisnis yang sering mengalami perubahan. Pengertian ini juga sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Stamm

- (2008) yang mengatakan "*innovation equalling creativity plus (successful) implementation*", bahwa kata-kata inovasi sama dengan kreatifitas yang ditambah dengan implementasi atau penerapan yang sukses. Pernyataan ini didukung oleh Li *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan telah melakukan inovasi produk apabila perusahaan tersebut mampu memperkenalkan produk atau fitur baru ke dalam pasar. Produk yang inovatif ini diyakini mampu meraih pangsa pasar yang lebih baik dibandingkan produk tanpa inovasi. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Oleh karenanya, inovasi produk merupakan kunci sukses perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi produk dengan cepat dapat masuk ke pasar dengan cepat dan dapat menikmati pangsa pasar dan volume penjualan (Li *et al.*, 2010).
5. *Time To Market*, diartikan sebagai seberapa lama sebuah bisnis untuk dapat mengenali peluang pasar dan menterjemahkan ke dalam bentuk produk ataupun jasa dan membawa produk dan jasa tersebut ke pasar (Pradhan, 2010). Perusahaan harus memperhatikan waktu saat memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan pesaing dan perusahaan juga harus bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan pesaing untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Li *et al.* (2010) yang mengungkapkan bahwa perusahaan harus mampu untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar lebih cepat dari pesaingnya. *Time to market* merupakan salah satu faktor penentu kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu memiliki *time to market* yang cepat dapat masuk ke pasar dengan cepat dan dapat menikmati pangsa pasar dan volume penjualan (Li *et al.*, 2010).

Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini" (Nenny, 2008). Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Indonesia Kreatif, 2014). Ekonomi kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian karena di jaman sekarang akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi (Bianchini, 2008).

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan, peneliti memilih Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing dalam penelitian dan pengembangan karya ilmiah. Untuk penelitian ini akan menggunakan model yang disusun ke dalam sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

1. Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.
3. Label halal berpengaruh terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.
4. *Trust* berpengaruh terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.

### Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ikut terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sensus atau sampel jenuh yaitu semua populasi digunakan atau dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Jadi jumlah populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sebagai berikut: Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian untuk selanjutnya diolah peneliti, yang diperoleh dari penyebaran angket guna memperoleh informasi yang jelas. Data sekunder adalah data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian. Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, model persamaan penelitian ini yaitu: Sub model:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ . Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari: [1] Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), [2] Uji Simultan (Uji-F), [3] Uji Parsial (Uji-t)

## Hasil dan pembahasan

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis kelamin | Jumlah | %   |
|----|---------------|--------|-----|
| 1  | Perempuan     | 34     | 68  |
| 2  | Laki-laki     | 16     | 32  |
|    | Jumlah        | 50     | 100 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan di dominasi oleh kaum perempuan yaitu sebanyak 64 orang (68%), sedangkan responden Laki-laki sebanyak 16 orang (32%). Peneliti dalam menyebarkan kuesioner lebih banyak menjumpai perempuan dibandingkan dengan laki-laki saat menyebarkan kuesioner.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia masyarakat yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (tahun) | Jumlah | %   |
|----|--------------|--------|-----|
| 1  | 25-30        | 2      | 4   |
| 2  | 31-35        | 9      | 18  |
| 3  | 36-40        | 20     | 40  |
| 4  | 41-45        | 15     | 30  |
| 5  | > 45         | 4      | 8   |
|    | Total        | 50     | 100 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan usia, masyarakat UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan berusia antara 36-40 tahun sebanyak 20 orang (40%), sedangkan pada usia 25-30 tahun sebanyak 2 orang (4%), usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang (18%), usia 41-45 tahun sebanyak 15 orang (30%). Masyarakat yang paling banyak telah berusia produktif sehingga usia tersebut mempengaruhi masyarakat untuk ikut terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 3:



Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat pendidikan | Jumlah | %   |
|----|--------------------|--------|-----|
| 1  | SLTA               | 0      | 0   |
| 2  | DIII               | 12     | 24  |
| 3  | Strata 1 (S1)      | 38     | 76  |
| 4  | Strata 2 (S2)      | 0      | 0   |
|    | Jumlah             | 50     | 100 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa masyarakat yang paling banyak ikut terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan dengan pendidikan S1 dengan jumlah 36 orang (36%) kemudian paling banyak ke dua yaitu tamatan D III dengan jumlah 34 (34%). Hal ini menunjukkan bahwa disaat peneliti membagikan kuesioner, mayoritas responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah memiliki tingkat pendidikan S1, sehingga hasil yang diperoleh oleh peneliti dapat cukup akurat dilihat dari pendidikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan            | Jumlah | %     |
|----|----------------------|--------|-------|
| 1  | Pegawai Negeri Sipil | 2      | 4.00  |
| 2  | Pegawai Swasta       | 9      | 18.00 |
| 3  | Wiraswasta           | 30     | 60.00 |
| 5  | Ibu rumah tangga     | 7      | 14.00 |
| 6  | Dan lain-lain        | 2      | 4.00  |
|    | Jumlah               | 50     | 100   |

Tabel 4 menunjukkan bahwa masyarakat yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah Wiraswasta dengan jumlah 30 orang (60%), Gambaran ini menunjukkan bahwa masyarakat yang terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan adalah rata-rata yang telah menjalankan usahanya.

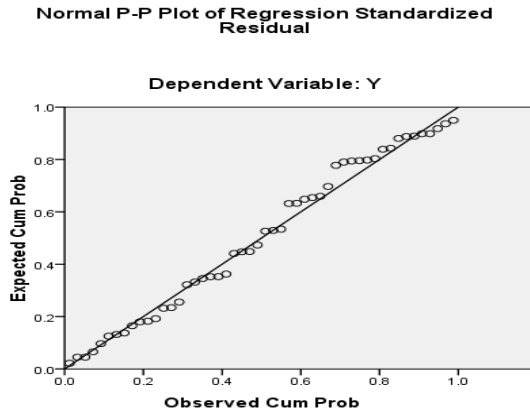
### Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat dipergunakan.

#### 1. Uji Normalitas

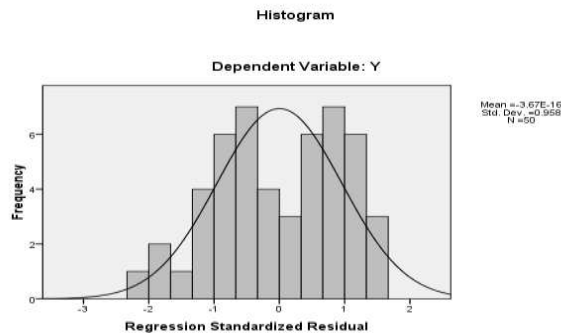
Pada analisis Grafik diagram pencar hasil olah data SPSS dengan kesimpulan bahwa apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka model tersebut telah memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Pencar Hasil SPSS

Gambar 2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data yang diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 3 Grafik Histogram

Gambar 3 pola distribusi merata di sisi kiri dan sisi kanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari garis diagonal membagi dua sama rata kiri dan kanan.

## 2. Uji Multikolinieritas

Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinieritas, ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

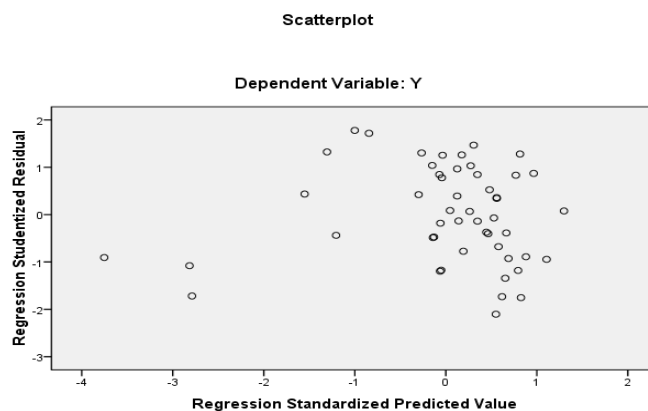
| Model | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------|-------|
|       | Tolerance               | VIF   |
| 1 X1  | .264                    | 3.781 |
| X2    | .435                    | 2.301 |
| X3    | .334                    | 2.994 |
| X4    | .367                    | 2.725 |

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 5 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh kedua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam model variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4:



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan titik yang menyebar tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik diatas angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan berdasarkan variabel bebas.

### Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik diantaranya semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan Keunggulan bersaing

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant) | 1.624                       | 3.022      |                           | .537  | .594 |
| X1           | .227                        | .087       | .290                      | 2.589 | .013 |
| X2           | .377                        | .099       | .334                      | 3.819 | .000 |
| X3           | .207                        | .098       | .211                      | 2.118 | .040 |
| X4           | .337                        | .157       | .204                      | 2.144 | .037 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6 maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,624 + 0,227X_1 + 0,377X_2 + 0,207X_3 + 0,337X_4$$

1. Koefisien regresi  $X_1$  untuk variabel Inovasi produk bernilai positif 0,227 artinya pengaruh Inovasi produk searah dengan peningkatan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.
2. Koefisien regresi  $X_2$  untuk Label halal bernilai positif 0,377 artinya pengaruh Label halal searah dengan peningkatan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Hal ini menunjukkan Label halal mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.
3. Koefisien regresi  $X_3$  untuk *Trust* bernilai positif 0,207 artinya pengaruh *Trust* searah dengan peningkatan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Hal ini menunjukkan *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.
4. Koefisien regresi  $X_4$  untuk keunggulan bersaing bernilai positif 0,337 artinya pengaruh keunggulan bersaing searah dengan peningkatan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Hal ini menunjukkan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan yang dapat dijelaskan oleh Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing dalam menerangkan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7 Nilai Koefisien Determinasi (R square) Hipotesis

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .922 <sup>a</sup> | .850     | .837              | 2.10625                    |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,71 yang artinya bahwa kemampuan Inovasi produk ( $X_1$ ), Label halal ( $X_2$ ) *Trust* ( $X_3$ ) dan keunggulan bersaing ( $X_4$ ) dapat menjelaskan variasi dari perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan sebesar 83,7% dan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

### 2. Uji Simultan

Uji simultan/uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi dari Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1134.366       | 4  | 283.592     | 63.925 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 199.634        | 45 | 4.436       |        |                   |
|       | Total      | 1334.000       | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 8 diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 63,925 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat pembilang 4 dan derajat penyebut 45 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,69 maka dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.

### 3. Uji Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 1.624                       | 3.022      |                           | .537  | .594 |
| X1           | .227                        | .087       | .290                      | 2.589 | .013 |
| X2           | .377                        | .099       | .334                      | 3.819 | .000 |
| X3           | .207                        | .098       | .211                      | 2.118 | .040 |
| X4           | .337                        | .157       | .204                      | 2.144 | .037 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 9 maka diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Inovasi produk (2,589) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,67), atau nilai sig t untuk Inovasi produk (0,013) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk Inovasi produk. Dengan demikian, secara parsial Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan, artinya Inovasi produk berpengaruh nyata terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Label halal (3,819) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,66), atau nilai sig t untuk Label halal (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk Label halal. Dengan demikian secara parsial Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan, artinya dengan adanya Label halalakan memberikan dampak yang nyata padaperkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan. Dari hasil menunjukkan Label halal yang dominan mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan artinya Label halal yang lebih menentukan terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan dibandingkan Inovasi produk, *Trust* dan keunggulan bersaing.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *Trust* (2,118) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,67), atau nilai sig t untuk *Trust* (0,040) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk *Trust*. Dengan demikian secara parsial *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan, artinya dengan adanya *Trust* akan memberikan dampak yang nyata padaperkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.
4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk keunggulan bersaing (2,144) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,67), atau nilai sig t untuk keunggulan bersaing (0,037) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan

menerima  $H_1$  untuk keunggulan bersaing. Dengan demikian secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan, artinya dengan adanya keunggulan bersaing akan memberikan dampak yang nyata pada peningkatan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.

Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk, Label halal, *Trust* dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.
3. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.
4. *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.
5. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif di Dinas UMKM Kota Medan.

## Daftar pustaka

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/YM4FZ>
- Aditi, B. (2017). The Effect Of Attributes Product's Analysis, Halal Certification, And Product Innovation To The Interest Of Consumer Buying-Back Through The Advantage Competitive Of Micro Small And Medium Business (MSMB) In Medan The Effect Of Attributes Product's. *Journal of Physics Conference*, 930(1), 1-6.
- Belch, George E, Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*. Edisi kedelapan, McGraw-Hill, New York.
- Dewi, Y. M. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Pendidikan Akuntansi*
- Ghozali, I. (2008). *Aplikai Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan. Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, K. & L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003).
- Lupiyoandi, R & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Anwar R & Wijaya, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2 Juni 2016.
- Shimp, A. Terence, (2008). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.

- Stanton.(2002). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thorik, H. (2006). *Marketing*. Takbir Publishing House,Bandung.
- Tjiptono, F & Diana A. (2008). Edisi Ke-lima. *Total Quality Management (TQM)*.  
Yogyakarta: Andi.