

---

**STRATEGI INOVASI DAN KINERJA INDUSTRI RUMAHAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR SUKARAMAI  
MEDAN**

Arasy Ayu Setiamy dan Etika Deliani  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Harapan Indonesia

**ABSTRAK**

*Human resources in organizations play an important role in shaping company's goals. One of the tasks of management is to develop human resources in a way so that humans can be integrated effectively into the various organizations needed by society. Buying interest is a mental statement of consumers that reflects the purchase plan of a product with a specific brand of knowledge about consumer buying potential for the product. It needs to be known by marketers to describe consumer behavior in the future. The research aims to examine the effect of innovation and home industry performance on buying interest in Suka Ramai Market Medan.*

**Kata Kunci: innovation; performance; consumer buying interest**

---

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis banyak sekali persaingan baik itu bagi perusahaan besar maupun industri rumahan yang masih tergolong sangat kecil. Industri rumahan biasanya memiliki produk yang produksinya tergantung permintaan konsumen, dan jumlah minat pembelian yang juga terbatas. Industri rumahan adalah salah satu bagian yang terpenting dari UMKM karena Industri rumahan adalah Usaha Mikro, Menengah dan Koperasi (UMKM) merupakan kelompok usaha ekonomi yang penting dalam perekonomian Kota Medan.

Hal ini disebabkan usaha kecil menengah merupakan sektor usaha yang memiliki jumlah terbesar dengan daya serap angkatan kerja yang signifikan. Oleh karena kesenjangan pendapatan yang cukup besar masih terjadi antara pengusaha besar dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pengembangan daya saing UMKM secara langsung merupakan upaya

dalam rangka peningkatan kesejahteraan rakyat banyak, sekaligus mempersempit kesenjangan ekonomi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengusaha besar hanya 0,2%, sedangkan Pengusaha mikro, kecil, dan menengah mencapai 99,8%. Persoalannya kontribusi UMKM terhadap PDRB hanya 39,8%, sedangkan usaha besar mencapai 60,2%. Terhadap pertumbuhan ekonomi, usaha kecil, menengah hanya memberikan kontribusi sebesar 16,4%, sedangkan usaha besar 83,6%.

Berdasarkan penguasaan pangsa pasar, usaha kecil, menengah hanya menguasai pangsa pasar sebesar 20% (80% oleh usaha besar). Hal tersebut menunjukkan dua hal sekaligus, yaitu super kuatnya sektor usaha besar dan teramat lemahnya sektor UMKM.

Keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Kota Medan menjadi perhatian khusus, sejalan dengan misi pertama pembangunan Kota Medan yakni mewujudkan percepatan pembangunan daerah lingkaran luar, dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi, untuk kemajuan dan kemakmuran yang berkeadilan bagi seluruh masyarakat kota.

Jumlah usaha kecil menengah yang semakin besar dari tahun ke tahun, belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kualitas UMKM yang memadai, khususnya skala usaha mikro. Masalah yang masih dihadapi adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia, yang memberikan dampak negatif terhadap produktivitas UMKM, sehingga menimbulkan kesenjangan yang sangat lebar antar pelaku usaha kecil, menengah, koperasi dan besar. Masalah utama yang timbul dari usaha kecil, menengah dan koperasi secara umum berkaitan dengan rendahnya kualitas sumber daya manusia dan jiwa wirausaha UMKM. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan pada umumnya memiliki kualitas sumber daya manusia yang terbatas tingkat pendidikannya.

Tenaga kerja di UMKM didominasi oleh tenaga kerja yang berpendidikan rendah. Selain kurangnya sumber daya manusia, UMKM juga masih belum memiliki strategi dalam menginovasi produknya, karena inovasi produk dalam meningkatkan usaha adalah salah satunya untuk

meningkatkan daya beli masyarakat, jika daya beli masyarakat meningkat maka pertumbuhan ekonomi di kalangan UMKM khususnya mikro juga meningkat.

Menurut Suryani (2008), inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Menurut pendapat di atas banyak produk yang bisa diinovasi, bukan hanya dalam produk dalam jasa pun kita bisa menggunakan inovasi. Akan tetapi untuk menyusun strategi inovasi kita membutuhkan sumber daya manusia yang kreatif karena dengan adanya kinerja yang baik dan kreatif dapat meningkatkan minat pembeli dalam membeli produk pada usaha mikro tersebut.

Banyak para pelaku UKM yang tidak dapat meningkatkan kinerja produktivitasnya karena kurang pengetahuan dan menjadi pengusaha mikro itu hanya karena keterpaksaan hidup, dan banyak produk yang mereka tawarkan kurang menarik minat pembeli dalam mengkonsumsi produk pengusaha mikro tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memilih untuk meneliti tentang strategi inovasi dan kinerja industri rumahan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

## **TELAAH TEORI**

### **Pengertian Inovasi**

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki

produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti.

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2008), inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Menurut Rogers dalam LAN (2007) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif. Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.
2. Kesesuaian. Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.
3. Kerumitan. Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah

inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan dicoba. Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase "uji publik", dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.
5. Kemudahan diamati. Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

### **Jenis-jenis Inovasi**

**Ada beberapa jenis inovasi, yaitu**

1. Inovasi Terus Menerus
2. Inovasi Terus Menerus Secara Dinamis
3. Inovasi Terputus

### **Pengaplikasian Definisi Inovasi**

Terdapat empat faktor yang mendasarinya. Menurut Nugroho (2003), terdiri dari:

- 1) Orientasi Produk.
- 2) Orientasi Pasar.
- 3) Orientasi Perusahaan.
- 4) Orientasi Konsumen.

### **Klasifikasi Produk**

Inovasi sering dihubungkan dengan produk baru. Menurut Sunyoto (2013), dari produk yang biasa dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Barang yang tahan lama.

- 2) Barang yang tidak tahan lama.
- 3) Jasa.

### Keberhasilan Inovasi

Produk baru yang dibuat perlu diperkenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara meluas. Proses mulai dikenalkan hingga digunakan oleh masyarakat secara luas inilah yang disebut proses difusi.

Rogers dalam Suryani (2008) mendefinisikannya sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka waktu tertentu diantara anggota suatu sistem sosial. Menurut Rogers dalam difusi ini terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan difusi inovasi, yaitu ada empat faktor:

- 1) Karakteristik Inovasi (Produk)
- 2) Saluran Komunikasi
- 3) Upaya Perubahan Dari Agen
- 4) Sistem Sosial

### Pengertian Kinerja

Setiap organisasi beroperasi dengan mengkombinasikan sumber daya melalui cara yang dapat menghasilkan kinerja yang baik. Sumber daya manusia dalam organisasi sangat penting dalam membentuk dan mencapai setiap tujuan perusahaan.

Salah satu tugas manajemen adalah mengembangkan sumber daya manusia dengan jalan agar manusia bisa diintegrasikan secara efektif ke dalam berbagai organisasi yang diperlukan masyarakat.

Menurut Hasibuan (2005), kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan

tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Mangkunegara (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja yang baik adalah:

- 1) Faktor kemampuan adalah secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge + skill*). Artinya pimpinan dan karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan keterampilan dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kerja maksimal.
- 2) Faktor motivasi adalah motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Anogara (2004), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah sebagai berikut: motivasi, pendidikan, disiplin kerja, keterampilan, budaya kerja, gizi dan kesehatan, tingkat penghasilan, lingkungan dan sistem kerja, teknologi, sarana produksi, jaminan sosial, kepemimpinan, dan kesempatan kerja.

### Indikator Kinerja

Menurut Mangkunegara (2000) unsur-unsur yang dinilai dari kinerja

adalah kualitas kerja, kuantitas kerja, keandalan dan sikap. Kualitas kerja terdiri dari ketepatan, ketelitian, keterampilan, kebersihan. Kuantitas kerja terdiri dari output dan penyelesaian kerja dengan ekstra. Keandalan terdiri dari mengikuti instruksi, inisiatif, kehati-hatian, kerajinan. Sedangkan sikap terdiri dari sikap terhadap perusahaan, karyawan lain dan pekerjaan serta kerjasama.

Sedangkan Mathis dan Jackson (2002) berpendapat bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi yang antara lain termasuk:

- (1) Kuantitas output
- (2) Kualitas output
- (3) Jangka waktu output,
- (4) Kehadiran di tempat kerja,
- (5) Sikap kooperatif.

Keseluruhan unsur dan komponen penilaian kinerja di atas harus ada dalam pelaksanaan penilaian agar hasil penilaian dapat mencerminkan kinerja dari para karyawan

### **Pengertian Minat Beli**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001), minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### **Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen pada produk industri rumahan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, tepatnya di daerah Pasar Sukaramai. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM atau industry rumahan yang ada di kawasan pasar Sukaramai sebanyak 39 orang.

Sampel menurut Kuncoro (2009) adalah sebahagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian yang diambil dengan mempergunakan cara-cara tertentu. Tapi dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah jumlah keseluruhan dari populasi atau yang disebut dengan sampel jenuh.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa:

1. Pengaruh inovasi proses terhadap minat pembeli diketahui bahwa nilai probabilitas inovasi proses adalah sebesar 0.034. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian diperoleh bahwa nilai probabilitas inovasi produk adalah sebesar 0.043. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3. Pengaruh implementasi inovasi terhadap minat pembelian diperoleh bahwa nilai probabilitas implementasi inovasi adalah sebesar 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
4. Pengaruh kinerja terhadap minat pembelian diperoleh bahwa nilai probabilitas kinerja adalah sebesar 0.003. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai Alpha 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Uji serempak dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data bahwa nilai probabilitas pada pengujian ini adalah sebesar 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Alpha 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama inovasi proses, inovasi produk, implementasi inovasi dan kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Diperoleh hasil dari pengolahan data bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,660 atau sama dengan 66%. Artinya bahwa inovasi proses, inovasi produk, implementasi inovasi dan kinerja untuk menjelaskan minat pembelian adalah sebesar 66%,

sisanya 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi proses memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.
3. Implementasi inovasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.
4. Kinerja memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai saran peneliti adalah sebagai berikut:

Disarankan kepada para pekerja industri rumahan untuk meningkatkan lagi inovasi produk untuk meningkatkan daya beli karena semakin banyak persaingan makanya strategi yang dilakukan adalah menginovasi produk yang akan di pasarkan.

### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2008 **Prosedur Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.

Devani Laksmi Indyastuti, Sri Lestari, Muhamad Arifin Mukti. 2011, **Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap kinerja Operasional Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga**. Jurnal FEB UNSOED Vol. 1 No. 1.

George R. Terry, Leslie W. Rue . 2003. **Dasar-dasar**

**Manajemen**, Cetakan kedelapan. Jakarta: Bumi Aksara.

Hadari Nawawi. 2003. **Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif**, cetakan kelima, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Hasibuan, Malayu S.P. 2005. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta : PT.Bumi Aksara.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2001, **Dasar – Dasar Pemasaran** Jilid 1 Edisi Kesembilan. Terjemahan Oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.

Mangkunegara, AA.anwar Prabu. 2000. **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya,.

Martoyo, Susilo. 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: BPFE.

Nanda Mahardika. 2016. **Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Uang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Grup JKT 48 di Yogyakarta)**

Rita. 2010. **Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan**

**Manufaktur.** Jurnal Binus  
Business Review VII. 1 No. 2  
November 2010.

T. Hani Handoko . 2000. **Manajemen  
Personalia dan Sumber  
Daya Manusia.** Edisi Kedua,  
Yogyakarta: BPFE-UGM