

**PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN DAN
INOVASI PRODUK DALAM KEBERHASILAN MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN**
(Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Ummu Sholikhah
NIM. 16.5.211.031

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

**PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN DAN
INOVASI PRODUK DALAM KEBERHASILAN MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Ummu Sholikhah
NIM. 16.52.1.1.031

Surakarta, 10 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : UMMU SHOLIKAH
NIM : 165211031
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK DALAM KEBERHASILAN MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 23 November 2020

Ummu Sholikhah
NIM. 16.52.11.031

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : UMMU SHOLIKAH
NIM : 165211031
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK DALAM KEBERHASILAN MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 November 2020

Ummu Sholikhah
NIM. 16.52.11.031

Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

HAL : SKRIPSI

Sdri : Ummu Sholikhah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ummu Sholikhah NIM: 165211031 yang berjudul:

“PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK DALAM KEBERHASILAN MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 November 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN DAN
INOVASI PRODUK DALAM KEBERHASILAN MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)**

Oleh:

UMMU SHOLIKAH
NIM: 16.52.1.1.031

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin, 21 Desember 2020 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si
NIP. 19750824 199903 2 005

Penguji II
Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji III
Arif Muanas, M.Sc
NIP. 19760101 201101 1 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta

Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (Al – Baqarah : 186)”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Asy – Syarh : 5)”

3 mantra kehidupan :

Man jadda wajada “Siapa yang berungguh-sungguh pasti akan berhasil”

Man shobaru zhafira “Siapa yang bersabar akan beruntung”

Man yazro yahsud “Siapa yang menanam akan menuai yang ditanam”

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua orangtua saya, Bapak Paimin dan Ibu Warsiti

Adik saya tersayang Azzahra Nuri Khairunnisa

Serpihan tulang punggung yang telah membantu dan selalu menjadi yang terbaik

Keluarga besar yang selalu memberikan keceriaan dan warna dalam hidupku

Teman-teman kelas MBS A 2016 yang selalu memberikan doa dan semangat

Keluarga kos Azalia

Almometer IAIN Surakarta tercinta

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Keberhasilan Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Sastra (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektorat Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, SHI., MSI, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dosen pembimbing akademik dan selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Dr. Jasanta Peranginangin, S.E., MM, selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan bab 1-3.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ketua, pendamping, anggota PKH serta staff di Kecamatan Gemolong yang telah berkenan memberikan izin penelitian dan bersedia menjadi narasumber/ responden pada penelitian ini.

7. Orangtua yang selalu memberikan semangat, do'a yang tak pernah putus, pengorbanan yang tak terbatas, kasih sayang tak akan pernah habis, motivasi dalam setiap langkahku.
8. Adikku tersayang yang selalu pengertian
9. Serpihan tulang punggung yang telah menyempatkan waktunya untuk selalu membantu, mensupport, serta selalu menjadi yang terbaik
10. Keluarga besar yang selalu memberikan keceriaan dan warna dalam hidupku
11. Sahabat-sahabatku, teman-teman MBS A 2016, serta teman-teman MBS angkatan 2016 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
12. Almamater IAIN Surakarta

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 November 2020

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Modal sosial, Kemampuan Pemasaran dan Inovasi produk terhadap Keberhasilan meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Program Keluarga Harapan kecamatan Gemolong). Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling*. Pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu penerima manfaat program PKH. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur yang berupa skala likert.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variable dependen dan independen. Data yang digunakan ialah data primer dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel modal sosial terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,653 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,451 < 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti Modal Sosial tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong. Hasil signifikansi variabel kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,101 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,654 < 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 diterima dan H2 ditolak, yang berarti kemampuan pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong. Hasil signifikansi variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,849 > 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong sehingga semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Kata Kunci: Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, Inovasi produk, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social capital, marketing capabilities and product innovation on the success of improving marketing performance at the UMKM (PKH) Family Hope Program Gemolong district. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling type. In this study, a sample of 100 respondents was obtained with the criteria of being the beneficiaries of the PKH program. The data collection technique used a questionnaire with a measuring instrument in the form of a Likert scale.

The variables contained in this study are the dependent and independent variables. The data used are primary data with quantitative research methods. The data analysis used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS.

This study shows that the significance value of the social capital variable on marketing performance is $0.653 > 0.05$ and the value of $t_{count} < t_{table}$ is $0.451 < 1.985$. Based on these results, H_0 is accepted and H_1 is rejected, which means that Social Capital has no effect on the Marketing Performance of SME PKH in Gemolong District. The significance result of the variable of marketing ability on marketing performance is $0.101 > 0.05$ and the value of $t_{count} < t_{table}$ is $1.654 < 1.985$. Based on these results, H_0 is accepted and H_2 is rejected, which means that marketing ability has no effect on the Marketing Performance of SME PKH in Gemolong District. The results of the significance of product innovation variables on marketing performance are $0.000 < 0.05$ and the value of $t_{count} > t_{table}$ is $4.849 > 1.985$. Based on these results, H_0 is rejected and H_3 is accepted, which means that product innovation has a significant effect on the marketing performance of UMKM PKH in Gemolong District so that the higher the product innovation owned, the higher the resulting marketing performance.

Keywords: Social Capital, Marketing Capability, Product Innovation, Marketing Performance.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelittian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1. Kinerja Bisnis.....	9
2.1.2. Kemampuan Pemasaran.....	10
2.1.3. Modal sosial.....	13
2.1.4. Kemampuan Pemasaran.....	15
2.1.5. Inovasi Produk.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Berfikir.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample.....	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sample.....	28
3.3.3. Teknik Pengambilan Sample.....	29
3.4 Data dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Variabel Penelitian.....	31
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	35

3.8.2. Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3. Hasil Uji Ketepatan Model.....	36
3.8.4. Analisa Regresi Linear Berganda	37
3.8.5. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Penelitian	41
4.2. Deskripsi Data Penelitian.....	43
4.3.Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	48
4.3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.3.3. Hasil Uji Ketepatan Model	56
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.3.5. Hasil Hipotesis.....	60
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	62
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	66
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3.Saran-saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
Lampiran	72

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	32
4.1 Tabel Responden Berdasarkan Kelompok pkh.....	43
4.2 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3 Tabel Responden Berdasarkan Kelompok Usia	45
4.4 Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.5 Tabel Responden Berdasarkan UKM Yang Dihasilkan	46
4.6 Tabel Responden Berdasarkan Omset Perbulan	47
4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Modal sosial	49
4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Pemasaran	50
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	50
4.10 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Pemasaran	51
4.11 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	52
4.12 Tabel Hasil Uji Normalitas	53
4.13 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
4.14 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.15 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
4.16 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.17 Tabel Hasil Uji Statistik t.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	24
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Waktu Penelitian.....	72
Lampiran 2: Surat Ijin Penelitian.....	73
Lampiran 3: Kuisisioner.	74
Lampiran 4: Data Responden.....	79
Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data.....	88
Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup.....	99

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada setiap negara berkembang salah satu hal yang menjadi prioritas utama dalam melaksanakan kegiatan negaranya yaitu pembangunan nasional, begitu pula halnya dengan negara Indonesia. Salah satu hal yang diperhatikan dalam pembangunan nasional di Indonesia adalah di bidang ekonomi. Untuk mewujudkan pembangunan nasional di bidang ekonomi bukan hanya menjadi tanggungjawab dari pemerintah pusat tetapi juga tanggungjawab dari pemerintah daerah. Dengan adanya Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang mempunyai wewenang luas dalam membangun potensi daerahnya. Salah satu yang menjadi potensi di tiap daerah adalah keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Nasional. Karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, dengan adanya UKM pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang.

Asian Development Bank (2001) mengatakan bahwa peran UKM penting bagi restrukturisasi industri, karena alasan pertama adalah UKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan lapangan kerja dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, dan dalam jangka panjang UKM dapat menyediakan porsi yang signifikan bagi lapangan kerja secara keseluruhan. Alasan kedua adalah UKM dapat menolong dalam restrukturisasi dan perampingan

(*streamlining*) dari perusahaan besar milik pemerintah dengan cara memungkinkan mereka untuk melepaskan atau menjual aktivitas produk yang bukan inti dan dengan menyerap tenaga kerja yang berlebihan. Alasan ketiga adalah UKM menyediakan perekonomian dengan fleksibilitas yang lebih baik dalam menyediakan jasa dan pembuatan variasi barang kebutuhan konsumen. Alasan keempat adalah UKM meningkatkan daya saing dari marketplace dan mencegah posisi monopolistik dari berbagai perusahaan besar. UKM bertindak sebagai tempat pengembangan kemampuan wirausaha dan inovasi. UKM memainkan peran penting penyediaan jasa bagi komunitas masyarakat dan UKM memberikan kontribusi penting bagi program pengembangan regional.

Menurut Anoraga dan Sudantoko,2002:250 permasalahan usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu permasalahan persaingan pasar dan produk, permasalahan akses terhadap informasi pasar dan permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil. Produk yang dihasilkan UKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara sesama pelaku UKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini. Disamping itu, secara internal UKM kurang mempunyai kemampuan manajerial dan keterampilan dan kurangnya permodalan dan pasar. Disatu sisi, kajian literatur menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek kunci

yang akan menentukan daya saing dan dapat berdampak pada kinerja perusahaan, yaitu faktor lingkungan internal perusahaan, lingkungan eksternal dan wirausaha.

Hasil studi yang dilakukan oleh Hadiyati (2008) yang menyatakan bahwa faktor – faktor lingkungan yang dibedakan dalam faktor internal dan eksternal baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap strategi daya saing. Oleh karena itu, daya saing sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menerapkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk kedalam aktivitas strategi yang akan menentukan tujuan dan penciptaan kinerja secara superior (Huili, 2009). Cool (1999) menjelaskan bahwa persaingan kompetitif dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas perusahaan. Ketika persaingan dalam industri meningkat, rata-rata profitabilitas perusahaan yang bersaing di industri menurun. Persaingan usaha memaksa para pelaku usaha yang ada didalamnya untuk memiliki keunggulan dan strategi dalam bersaing agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Komponen produk (*output*) yang dihasilkan UKM pun menjadi unsur yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku UKM. Mereka yang mampu menyajikan produk yang lebih unggul melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya (Dhewanto, 2014: 299).

Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan program lintas Kementerian dan Lembaga, karena aktor utamanya adalah dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Departemen Sosial, Departemen Kesehatan, Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Agama, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol.2, No12, Hal. 1-6 Departemen Komunikasi dan Informatika, dan Badan Pusat Statistik. Untuk mensukseskan program tersebut, maka dibantu oleh Tim Tenaga ahli PKH (Program Keluarga Harapan) dan konsultan *World Bank*.”

Program Keluarga Harapan (PKH) di Sragen ada mulai tahun 2011 mencakup 20 kecamatan se-kabupaten sragen. Program Keluarga Harapan (PKH) mensyaratkan peserta untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan agar dapat meningkatkan taraf kesehatan secara optimal. Dalam kondisi sehat anak akan siap memasuki pendidikan. Dengan pendidikan terjadi perubahan ke arah perbaikan Sumber Daya Manusia (SDM). Perbaikan SDM untuk jangka panjang akan memutus tali rantai kemiskinan. Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah peserta PKH (Program Keluarga Harapan) di Kecamatan Gemolong mengalami penurunan. Terbukti dengan keluarnya 60 keluarga anggota PKH yang merasa sudah mampu menghidupi keluarganya pada tahun 2019 (Solopos, agustus 2019). Hal ini membuktikan dengan adanya bantuan PKH (Program Keluarga Harapan) tersebut setidaknya akan mengurangi angka kemiskinan. Terutama bantuan yang dialokasikan untuk produk UMKM akan lebih memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Terlebih lagi dengan adanya pembaharuan dan edukasi tentang pemasaran dan inovasi tentang produk UKM agar mampu bersaing lebih intens.

Adapun variabel yang akan digunakan untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam penelitian ini yaitu modal sosial, kemampuan dan inovasi produk. Adapun alasan peneliti menggunakan variabel ini, karena variabel tersebut telah digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu namun mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Peneliti tersebut diantaranya yaitu Setiawan (2012), Sinarasri (2013), Tysari (2014) yang menemukan bahwa orientas kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, begitupun dengan inovasi produk yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan Cynthia (2014) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, namun jika di uji secara bersama-sama antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk maka akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Begitupun dengan penelitian Rewanda (2011) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat rancangan judul penelitian “Pengaruh Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kemampuan dalam mengembangkan jaringan
2. Inovasi produk yang belum maksimal
3. Lemahnya kesadaran pentingnya mengembangkan kemampuan yang dimiliki sehingga mudah di sepelekan dan tidak dikembangkan

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh modal sosial, kemampuan pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk UMKM PKH Kecamatan Gemolong.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ?
2. Apakah kemampuan pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah modal sosial dapat mendorong kinerja pemasaran ?
2. Untuk mengetahui apakah kemampuan pemasaran mendorong peningkatan kinerja pemasaran ?
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran ?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai modal sosial, kemampuan pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk UMKM PKH Kecamatan Gemolong.

- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

1.6.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh modal sosial, kemampuan pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk UMKM PKH (Program Keluarga Harapan) Kecamatan Gemolong. Sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Lingkup bahasan pada skripsi ini terdiri dari

BAB 1 yang mengulas tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta garis besar skripsi.

BAB II yang mengulas tentang landasan teori yang berisi mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, pengembangan model penelitian yang digunakan untuk mempresentasikan argumen model penelitian empirik dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III yang berisi tentang metode penelitian yang menguraikan waktu dan wilayah penelitian serta menggambarkan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV yang mengulas tentang analisis data dan pembahasan yang berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan pembuktian hipotesis.

BAB V yang mengulas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

Landasan Teori

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kinerja Bisnis

Pelham dalam Prasetyo (2018) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektivitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan (*growth/ share*) dan kemampulabaan. Kinerja usaha memiliki tiga buah indikator yaitu pangsa pasar, jumlah total penjualan dan ROI. Ukuran kinerja, meliputi: Ukuran profitabilitas (rasio laba dari penjualan, rasio laba modal, dan pengembalian atas asset), pertumbuhan (pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba), total jumlah laba, penguasaan pasar.

Kinerja diukur dari reputasi, kehendak baik, gambaran publik, komitmen dan kepuasan karyawan. Sumber daya dan kemampuan perusahaan mempunyai pengaruh penting pada kinerja perusahaan yang dapat dicapai. Sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya organisasi dan sumber daya teknologi sangat menentukan tercapainya kesuksesan perusahaan. Ukuran sumber daya dasar dari kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang maksimal, yaitu: pemasaran yang inovatif, keahlian pemasaran, karyawan dengan kemampuan yang baik dalam menjual, keahlian membangun produk, keahlian teknikal, karyawan yang inovatif, karyawan terlatih dalam memberikan layanan pada konsumen, keahlian dalam melayani konsumen, pelatihan yang baik untuk melayani konsumen, keahlian managerial, keahlian proses teknologi, material bahan baku yang murah, saluran distribusi yang murah, tenaga kerja yang

murah, faktor produksi yang murah, ketersediaan modal, produktivitas tenaga kerja yang tinggi, ketersediaan fasilitas pabrik, peralatan dan produksi.

2.1.2 Kinerja pemasaran

Menurut Ferdinand, 2002; 152 Sesuatu yang bisa dapat dilihat sebagai pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan. Rasio- rasio akuntansi serta ukuran- ukuran pemasaran merupakan 2 kelompok besar indikator kinerja perusahaan.

Kemampuan pemasaran adalah kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan loyalitas pelanggan, efisien untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan. kemampuan pemasaran bertujuan untuk menghasilkan pengaruh positif pada nilai ekonomi yang dibuat oleh organisasi bisnis dengan meningkatkan permintaan pasar (Ahmed, 2014). Selain itu, kemampuan pemasaran adalah proses integratif, di mana sebuah organisasi bisnis menggunakan sumber daya berwujud atau tidak berwujud secara komprehensif memahami kebutuhan konsumen, membuat produk yang berbeda dari pesaing dan mencapai ekuitas superior merek (Yesil,2013). Kemampuan pemasaran menjadi sumber penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan nilai positif bagi konsumen dan dapat membantu organisasi bisnis menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat dengan kemampuan pelanggan pemasaran menciptakan citra merek yang kuat

yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan kinerja yang unggul (Nath, 2010). Kinerja yang unggul dalam kemampuan pemasaran yang dapat dikembangkan melalui kemampuan inovasi dan kemampuan responsif.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995,61) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya,2002: 227).

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats, 1999; 576). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return on Investment (ROI)*, *Return On Assets (ROA)*. Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2000: 116). Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran misalnya lebih baik untuk menggunakan

ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil sebuah kesimpulan. Kinerja pemasaran adalah suatu kemampuan yang dijadikan sebagai pengukur pencapaian prestasi dalam menghadapi tantangan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Voss (2000) kinerja pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
- c. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan.
- d. Penambahan *market value*
- e. Pengembangan usaha

2.1.3 Modal Sosial

Modal sosial dapat dilihat dari perspektif yang berbeda, jika fokus pada jaringan personal yakni pelaku yang difokuskan hanya individu, modal sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi pada level yang berbeda yakni level individu, level jaringan dan level organisasi. Pengaruh yang saling signifikan dari modal sosial adalah pada tingkat jaringan, karena hal tersebut hampir tidak

mungkin untuk individu menghubungi semua orang dalam organisasi, dengan modal sosial dapat mengurangi kemungkinan dari oportunistis, mengurangi kebutuhan akan biaya yang tinggi untuk pengawasan, mengurangi biaya transaksi (Oh, 2004), Keuntungan tersebut juga berlaku juga pada level jaringan.

Berbeda antara efek modal sosial pada tingkat individu dengan tingkat organisasi, anggota kelompok biasanya memiliki koneksi dengan hampir setiap anggota kelompok, dan setiap tingkatan anggota dan kepusatan biasanya sangat tinggi, mengingat sebuah kelompok sebagai jaringan, kepadatan jaringan biasanya sangat tinggi dan kemampuan dari anggota kelompok yang berkorporasi dengan yang lainnya dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan pada suatu organisasi, dalam hal ini, struktur modal sosial secara positif berhubungan dengan kinerja kelompok. Bagaimanapun juga hubungan tidak linear sederhana mungkin kurva linear sebagai contoh kebalikan kurva U hubungan antara individu dan struktur modal kelompok dan berbagi pengetahuan dalam kelompok (Yan Yu, 2013).

Modal sosial dapat difahami sebagai berbagai sumber daya aktual dan potensial yang mampu menghasilkan jejaring hubungan kerja yang saling menghargai, saling memaknai (Ferdinand, 2005). Pemetaan Modal Sosial yaitu identifikasi tingkat hubungan yang terjalin di masyarakat. Indikatornya adalah:

- a. Sikap percaya (*trust*) yang terjalin antar-warga masyarakat dan *stakeholder*.
- b. Jaringan kerja (*network*) yang di ikuti oleh masyarakat.
- c. Partisipasi sosial

- d. Aksi bersama tentang nilai sosial (*sosial value*) dan sanksi yang diberikan masyarakat terhadap suatu penyimpangan.
- e. Tingkat pemberdayaan terhadap sebuah produk.

2.1.4 Kemampuan Pemasaran

Di dalam kamus bahasa Indonesia, kemampuan berasal dari kata “mampu” yang berarti kuasa (bisa, sanggup, melakukan sesuatu, dapat, mempunyai harta berlebihan). Kemampuan adalah suatu kesanggupan dalam melakukan sesuatu. Seseorang dikatakan mampu apabila ia tidak melakukan sesuatu yang harus ia lakukan.

Menurut Suryana (2017:78) kemampuan merupakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh hasil karena wirausaha adalah orang yang selalu berorientasi pada hasil. Menurut Abdurrahman (2013:192) Kemampuan (*ability*) merujuk ke suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Itulah penilaian dewasa ini akan apa yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Stephen P. Robbins & Timonthy A. Judge, (2013:57) Kemampuan (*ability*) berarti kapasitas seorang individu untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan.

Menurut Michael Harris dalam Suryana (2017:81), “wirausahawan yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kemampuan yang meliputi ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individual yang meliputi sikap, motivasi, nilai-nilai pribadi serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan”. Ada beberapa pengetahuan dasar yang harus dimiliki wirausahawan diantaranya meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan mengenai usaha yang akan dimasuki atau dirintis.
- 2) Pengetahuan lingkungan usaha yang ada.
- 3) Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab.
- 4) Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis.

Dalam berwirausaha, ilmu pengetahuan saja tidaklah cukup, tetapi juga harus dilengkapi dengan keterampilan. Menurut Suryana (2017: 80-81), ketrampilan dalam berwirausaha meliputi:

- 1) Mempunyai keterampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan resiko, keterampilan merumuskan sesuatu yang belum ada atau sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru dan berbeda, mengonsep nilai tambah, mengonsep kebaruan barang dan jasa, mengonsep nilai tambah, kegunaan, keunggulan dan mengonsep cara, metode, proses dan strategi baru dalam usaha.
- 2) Mempunyai keterampilan memimpin dan mengelola. Adalah keterampilan untuk membuat perubahan secara dinamis agar lebih unggul dan terdepan dalam usaha.
- 3) Mempunyai keterampilan teknis bidang usaha. Merupakan keterampilan khusus untuk menjalankan usaha, seperti keterampilan untuk mengkombinasikan sumberdaya, keterampilan menghasilkan produk baru, keterampilan untuk memasarkan, keterampilan untuk menghitung resiko, keterampilan untuk membukukan, administrasi, dan keterampilan spesifik lainnya.

4) Mempunyai keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi. Merupakan keterampilan personal untuk bekerja sama dan membuat jejaring (*network*) untuk mengkomunikasikan hasil berpikir kreatif.

5) Mempunyai keterampilan kreatif menciptakan nilai tambah. Adalah keterampilan berpikir untuk menghasilkan ide-ide baru, khayalan baru, dan gagasan baru untuk menghasilkan nilai tambah.

Selain keterampilan dan pengetahuan, yang tidak kalah penting seorang wirausahawan yang berhasil juga di dukung oleh kemampuan individual yang meliputi sikap/ *mindset*, motivasi, dan komitmen terhadap pekerjaan yang dihadapi, kemampuan individual ini disebut watak/ karakter. Seorang wirausahawan haruslah seseorang yang mampu melihat kedepan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran. Penyampaian informasi produk secara benar. Menurut Tzokas (2001) ada beberapa indikator dalam pengukuran kemampuan pemasaran sebagai berikut:

- a) Penelitian pasar (*marketing research*)
- b) *Relationship/* Distributor
- c) Penetapan harga (*Price*)
- d) Pengembangan produk
- e) Promosi/ komunikasi pemasaran
- f) Manajemen pemasaran

2.1.5 Inovasi produk

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008). Organisasi yang terkemuka pasti mengetahui tentang membangun organisasi berbasis inovasi. Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, administrasi dan teknologi, dengan senantiasa berpijak pada kondisi pasar, sehingga mampu mencapai kinerja organisasi dan mewujudkan Kinerja Pemasaran (Raharso, 2006).

Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Sehingga, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan (Prakosa, 2005). Sedangkan inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja pemasaran.

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan tersebut (Hurley dan Hult, 1998).

Berdasarkan literatur inovasi produk dibedakan menjadi tiga jenis yakni: inovasi baru di dunia, inovasi baru untuk (domestik atau pasar lokal) dan inovasi baru untuk perusahaan (Fagerberg, 2005). Dalam konteks perusahaan mikro, inovasi produk terutama akan mengacu pada proses, produk atau inovasi organisasi yang baru untuk perusahaan (Rooks, 2009).

Telah dilakukan banyak penelitian berkaitan dengan inovasi produk, yakni Yam (2009) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis suatu perusahaan. Penelitian awal yang dilakukan adalah berkaitan hubungan kapabilitas inovasi terhadap inovasi produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *learning capability* sama sekali tidak memiliki hubungan dengan semua parameter TIP. Sedangkan *R&D capability* hanya memiliki hubungan dengan *product performance*. *Resources allocation capability* (kemampuan alokasi sumber daya) dan *manufacturing capability* (kemampuan manufaktur) justru hanya memiliki hubungan dengan *sales performance*, *marketing capability* memiliki hubungan yang kuat dengan *sales growth*, sedangkan hubungan terhadap *sales performance* dan *innovation performance*. *Strategic planning capability* hanya memiliki keterkaitan dengan *product performance*.

Inovasi produk dipengaruhi oleh klaster industri dan manajemen pengetahuan, dimana klaster industri terdiri dari aspek sumber daya dan hubungan interaksi antar elemen, sedangkan manajemen pengetahuan terdiri dari penciptaan dan penerimaan pengetahuan serta penyebaran dan penyimpanan pengetahuan.

Menurut Freeman (2004) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk meneliti variabel inovasi produk, yaitu:

- a. Produk benar-benar baru (*new –to –the –world –product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.
- b. Inovasi teknis merupakan inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
- c. Inovasi layanan merupakan proses yang diberikan perusahaan dalam melayani para konsumen atau pelanggannya.
- d. Turunan inovasi adalah contoh utama dari capaian inovasi
- e. Luaran inovasi merupakan produk dari sebuah inovasi

2.2 Penelitian yang Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Nur Munifah (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan ($p\ value) = 0,000 < \alpha (0,05)$. Harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan ($p\ value) = 0,000 < \alpha (0,05)$).
2. Yogie Hardetama (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu CDMA Esia di Kota Padang”. Diperoleh hasil bahwa, berdasarkan uji F yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara serentak mampu mempengaruhi variabel dependen.

Artinya kreativitas iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Padang.

3. Yazia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry.” Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang-orang. Analisa data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi -0.122. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi -0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F_{hitung} 16.162.
4. Dwi Rahmawati (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri”. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri. 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri. 3) Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. 4) Kepercayaan, harga, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

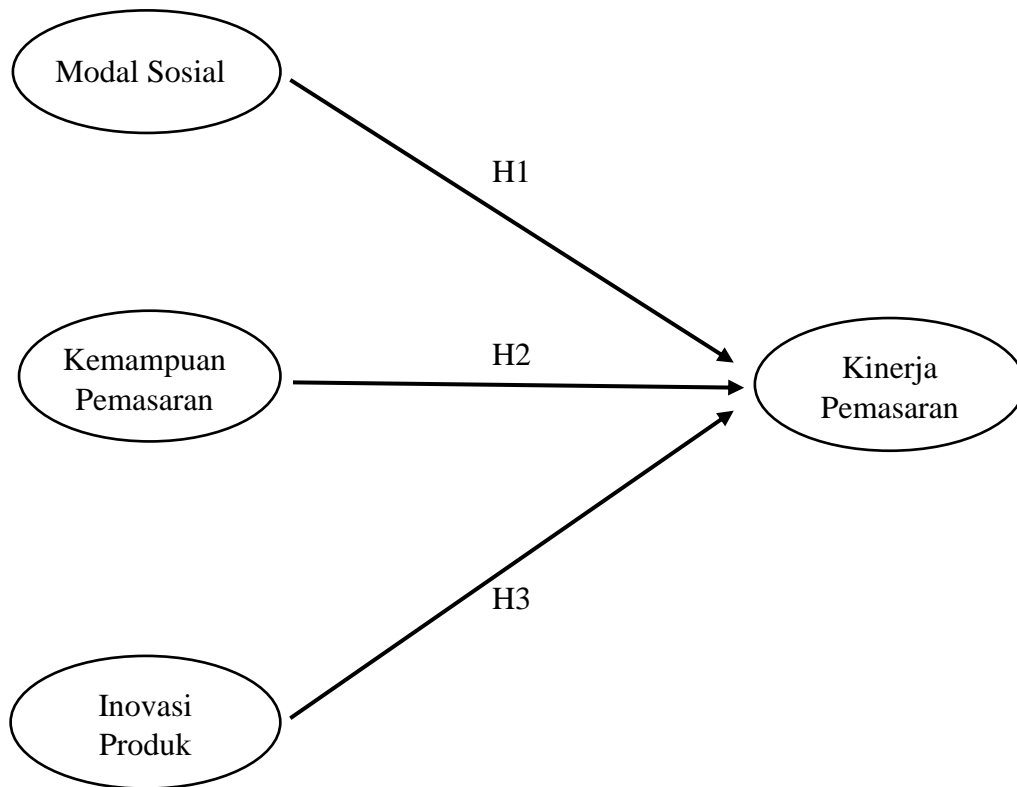
5. Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) melakukan penelitian dengan judul pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 penumpang pesawat rute Jakarta-Jambi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran dan secara simultan orientasi pasar dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
6. Aulia Arief Nasution (2014) melakukan penelitian dengan judul analisis kinerja pemasaran PT. ALFA SCORPII Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 karyawan PT. ALFA SCORPII Medan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran, efektifitas kinerja pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
7. Gendut Sukarno (2009) melakukan penelitian dengan judul meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peran lingkungan, inovasi produk dan kreatifitas strategi pemasaran. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengrajin tas dan koper di Kendensari, Tanggulangin, Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan terhadap inovasi produk, ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan terhadap kreativitas strategi pemasaran Kreativitas strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.3 Kerangka Berpikir

Inovasi produk merupakan hal yang penting yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan calon konsumen. Dan untuk mengenalkan dan memasarkan produk tersebut dibutuhkan modal sosial. Modal sosial dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari modal sosial (Handoko, 2006: 6). Kreativitas pada modal sosial akan membuat modal sosial berbeda dengan modal sosial yang lainnya, mencengangkan, tidak diduga-duga, penuh makna dan mempengaruhi emosi. Oleh sebab itu, modal sosial akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat modal sosial menjadi lebih diingat. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada pemirsa dapat diterima dengan baik, dan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Modal sosial harus efektif, modal sosial yang efektif merupakan modal sosial yang informasi dapat mudah diterima di masyarakat. Sehingga membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan lebih memilih membeli produk itu dari pada produk lain.

Dari kerangka berfikir diatas bisa digambarkan dengan model berikut ini :



Gambar 2.1.

Model Hubungan Antar Variabel

(Sumber : Fahimatul Ummah, 2018; Hayati Nupus dkk, 2016)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Augusty (2008: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Berdasarkan rumusan masalah,

tujuan penelitian dan melihat hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan I wayan widayana dengan judul *Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Pada Ud. Udiana Ds. Celuk, Gianyar Bali*. Hasil dari penelitian ini adalah Modal sosial tingkat individu yang tertanam dalam jaringan pribadi pengusaha dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Dari penelitian ini dapat diambil sebuah hipotesis.

H1 : semakin tinggi modal sosial yang dimiliki akan semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong.

Penelitian yang dilakukan oleh bambang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan, kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha kecil dan menengah di Kabupaten Langkat. Dengan hasil uji variable 57%. Dengan hasil Dari hasil penelitian diatas dapat diturunkan ke dalam sebuah hipotesis.

H2 : semakin tinggi kemampuan pemasaran yang dimiliki maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong.

Seperti yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Anjaningrum tahun 2018. Dalam penelitian tersebut di dapatkan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. Implikasi manajerial

hasil penelitian ini adalah bahwa untuk mencapai kinerja industri yang tinggi.

Dengan hasil 0,507 dalam nilai sig inovasi. Dari penelitian diatas diambil hipotesis.

H3 : semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah penelitian

Waktu untuk penelitian ini dimulai saat pengajuan usulan penelitian hingga berakhirnya penelitian yaitu Agustus - September 2020. Penelitian ini dilakukan di wilayah Gemolong pada anggota atau kelompok binaan PKH (Program Keluarga Harapan) Kecamatan Gemolong yang memiliki produk UMKM.

3.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Augusty, 2014: 13). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh modal sosial, kemampuan pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok UMKM binaan PKH (Program Keluarga Harapan) kecamatan Gemolong yang berjumlah 2136 anggota.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang merupakan sebuah perwakilan populasi (Ferdinand, 2014 : 171). Sampel penelitian menjadi sangat penting mengingat peneliti akan menggambarkan keadaan populasi hanya mengambil sumber data dari anggota populasi. Sesuai rumus Slovin , (Sani, 2013:38), yaitu:

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

Di mana :

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi dan presisi yang diinginkan misal 10%.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah

Diketahui:

N = 2136

e = 10%

Maka:

$$n = \frac{2136}{1 + 2136 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2136}{1 + 2136(0,01)}$$

$$n = \frac{2136}{1 + 21,36}$$

$$n = \frac{2136}{22,36}$$

$n = 95,52$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 11% dari seluruh anggota kelompok KPM PKH (Program Keluarga Harapan), hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian seorang peneliti dapat mengambil data untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang dikembangkan dengan meneliti seluruh populasi atau hanya mengambil sebagian kecil dari populasi (Augusty, 2014: 171). Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah adalah *quota sampling* dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kuota dalam populasi sasaran.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Adapun mengenai penjelasan kedua data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan

kepada kelompok UMKM binaan PKH (Program Keluarga Harapan) di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lainnya (Purwanto, 2007: 195). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian (Augusty, 2014). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. *Kuesioner* (angket)

Metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis secara daring kepada responden untuk dijawab (Augusty, 2014: 199).

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden atau yang diwawancarai (Bungin 2005: 136). Metode pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan anggota kelompok UMKM binaan PKH di Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen. Wawancara dilakukan pada bulan Agustus 2020.

3. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Augusty (2014: 182) variabel penelitian adalah obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*Independen Variabel*) Variabel bebas, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Augusty, 2014:4). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah Modal Sosial (X1), Kemampuan Pemasaran (X2) dan Inovasi Produk (X3).

2. Variabel terikat (*Dependen Variabel*) Variabel terikat, yang berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Augusty, 2014: 4). Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Jenis variabel	Definisi	Indikator
Modal sosial	Menurut Alleya (2014), Pemetaan Modal Sosial merupakan identifikasi tingkat hubungan yang terjalin di masyarakat	Menurut Alleya (2014) : 1. Sikap percaya (<i>trust</i>) yang terjalin antar-warga masyarakat dan <i>stakeholder</i> . 2. Jaringan kerja (<i>network</i>) yang di ikuti oleh masyarakat. 3. Partisipasi sosial 4. Aksi bersama tentang nilai sosial (<i>sosial value</i>) dan sanksi yang diberikan masyarakat terhadap suatu penyimpangan. 5. Tingkat pemberdayaan terhadap sebuah produk.
Kemampuan pemasaran	Menurut Mohammad Zain dalam Milman Yusdi	Menurut Tzokas (2001) :

	(2010:10), mengartikan bahwa kemampuan adalah kesanggupan, kecakapan, kakuatan seseorang berusaha dengan diri sendiri. Sedangkan Anggiat M. Sinaga dan Sri Hadiati (2011:34), mendefenisikan kemampuan pemasaran sebagai suatu dasar seseorang dalam pelaksanaan pekerjaan secara efektif atau sangat berhasil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pasar (marketing research) 2. Relationship/ Distributor 3. Penetapan harga (Price) 4. Pengembangan produk 5. Promosi/ komunikasi pemasaran 6. Manajemen pemasaran
Inovasi produk	Menurut Freeman (2004), Inovasi produk merupakan suatu proses menciptakan atau memodifikasi produk yang sudah ada atau produk baru yang akan dibuat.	Menurut Freeman (2004) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk benar-benar baru (<i>new –to –the – world –product</i>) 2. Inovasi teknis 3. Inovasi layanan 4. Turunan inovasi 5. Luaran inovasi
Kinerja pemasaran	Menurut Voss (2000), Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari	Menurut Voss (2000) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar

	<p>aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan.</p>	<p>2. Pertumbuhan pelanggan</p> <p>3. Penambahan <i>market value</i></p> <p>4. Pengembangan usaha</p>
--	--	---

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Augusty, 2014: 206). Dalam penelitian ini analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi software SPSS versi 22.0

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Menurut Hadjar Dalam subagyo (2018, kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu reliabilitas dan validitas. Reliabilitas merupakan jawaban seseorang terhadap pernyataan yang menunjukkan tingkat konsistensi dari waktu ke waktu dan akurasi hasil pengukuran. Sedangkan validitas adalah suatu instrumen yang menunjukkan ukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Imam Gozali, 2013: 52). Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi product-moment Pearson. Jika nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai $R_{Hitung} < R_{Tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabel menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach α* . Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,07$ (Imam Ghozali, 2013: 47-48). Menurut Ghozali (2013:238) berikut ini klasifikasi nilai cronbach's alpha sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 – 0,20 dikatakan kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 – 0,40 dikatakan agar reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 – 0,60 dikatakan cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 – 0,80 dikatakan reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)*. Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ (Ghozali, 2013).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas dengan syarat probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2013 : 143).

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas data dapat dilihat dengan: (1) *Variance Inflation Factor (VIF)* dan (2) *tolerance value*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen lainnya. Jadi, nilai VIF yang tinggi sama dengan nilai *tolerance* yang rendah. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terdapat gejala multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Gozali, 2013: 97).

Nilai koefisien determinasi $> 0,5$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat. Nilai koefisien determinasi $= 0,5$ yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan dengan tingkatan yang lebih sedang. Nilai koefisien determinasi $< 0,5$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan relatif kurang baik atau kurang kuat (Suharyadi dan Purwanto, 2016: 233).

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dengan demikian langkah-langkah uji F hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Inovasi Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran.
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Inovasi Produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran.
 - b. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh modal sosial, kemampuan pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, baik secara bersama- sama maupun sebagian. Regresi ganda merupakan ekspansi dari teknik regresi apabila variabel independen lebih dari satu untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Arikunto, 2006). Sehingga dalam

penelitian ini untuk menguji hipotesis satu, hipotesis dua, hipotesis tiga, menggunakan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

α = Koefisien

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = Modal Sosial

X_2 = Kemampuan Pemasaran

X_3 = Inovasi Produk

e = Error

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Inovasi Produk) terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji Signifikan T

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghazali (2013), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka H_0

diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian langkah-langkah uji t hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Inovasi Produk secara individual tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. $H_a : \beta \neq 0$, artinya Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Inovasi Produk secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara individual tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
 - b. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Modal sosial, Kepercayaan, dan Inovasi Produk secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaram Umum Penelitian

Program Keluarga Harapan (PKH) ada sejak tahun 2011 yaitu dengan memberikan Bantuan Tunai Bersyarat (BTB) yang dikenal dengan nama Program Keluarga Harapan (PKH) sebagai salah satu tahapan menuju sistem perlindungan sosial. Program perlindungan sosial yang juga dikenal di dunia Internasional dengan istilah *Conditional Cash Transfer* (CCT) ini terbukti cukup berhasil dalam menanggulangi kemiskinan yang dihadapi di Negara-negara tersebut, terutama masalah kemiskinan kronis (Kemensos RI, 2015: 12).

Program Keluarga Harapan (PKH) adalah program pemberian bantuan tunai bersyarat kepada Keluarga Sangat Miskin (KSM) yang memenuhi syarat kepesertaan dan ditetapkan oleh Kementerian Sosial. (Kemensos RI, 2015: 2). Sasaran Program Keluarga Harapan (PKH) adalah keluarga sangat miskin (KSM) berdasarkan Basis Data Terpadu. Peserta Program Keluarga Harapan (PKH) harus terdaftar dan hadir pada fasilitas kesehatan dan pendidikan terdekat. Kewajiban peserta Program Keluarga Harapan (PKH) di bidang kesehatan meliputi pemeriksaan kandungan bagi ibu hamil, pemberian asupan gizi dan imunisasi serta timbang badan anak balita. Sedangkan kewajiban di bidang pendidikan adalah mendaftarkan dan memastikan kehadiran anggota keluarga Program Keluarga Harapan (PKH) ke satuan pendidikan sesuai jenjang sekolah dasar dan menengah. Khusus anggota keluarga peserta Program Keluarga Harapan (PKH) penyandang

disabilitas kewajibannya disesuaikan dengan kondisi disabilitasnya (Kemensos RI, 2015: 12).

Keluarga yang masuk dalam Program Keluarga Harapan (PKH) disebut rumah tangga sangat miskin (RTSM), adapun alasan untuk tidak melanjutkan sekolah ialah karena tidak adanya biaya, bekerja untuk mencari nafkah, merasa pendidikannya sudah cukup dan tidak mampu membiayai perawatan kesehatan bagi anggota keluarganya akibat rendahnya tingkat pendapatan (Wawancara peserta PKH, tanggal 7 Maret 2017).

Program Keluarga Harapan di kecamatan Gemolong mempunyai 20 kelompok yang tersebar di 14 desa se kecamatan Gemolong. Besaran penerima program tersebut sekurangnya 2000 keluarga. Kelompok kelompok tersebut dibina dan diberi wadah KPM PKH (keluarga penerima manfaat program keluarga harapan). Dalam memanfaatkan bantuan yang digelontorkan pemerintah KPM dibina dalam UKM PKH yang mewadahi kreatifitas dari masing masing kelompok. Hal tersebut bertujuan untuk menaikkan penghasilan dan pendapatan keluarga.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM PKH Kecamatan Gemolong. Data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh responden. Dalam penelitian ini populasinya yaitu masyarakat anggota kelompok PKH (Program Keluarga Harapan) di kecamatan Gemolong yang terdiri dari 14 Desa. Kemudian yang menjadi responden adalah masyarakat anggota kelompok

PKH (Program Keluarga Harapan) di kecamatan Gemolong yang memiliki usaha atau UMKM.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Kuisisioner disebarakan kepada responden yang memiliki usaha atau UMKM baik mandiri atau kelompok secara online menggunakan Google Form. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan Asal Desa Kelompok, Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia, UKM yang dihasilkan dan Omset perbulan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Jumlah total kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form adalah 100 kuesioner. Berikut ini adalah profil 100 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Kelompok PKH

Tabel 4.1
Responden berdasarkan asal kelompok PKH

No.	Kelompok PKH	Jumlah responden	Presentase %
1.	Brangkal	5	5.0
2.	Gemolong	7	7.0
3.	Geneng Duwur	5	5.0
4.	Jatibatur	5	5.0
5.	Jenalas	9	9.0
6.	Kalangan	12	12.0
7.	Kaloran	10	10.0
8.	Kragilan	5	5.0
9.	Kwangen	8	8.0
10.	Nganti	7	7.0
11.	Ngembat Padas	6	6.0
12.	Peleman	6	6.0
13.	Purworejo	9	9.0
14.	Tegaldowo	6	6.0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Penelitian di atas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden anggota kelompok PKH yang berasal 14 Desa atau Kelurahan Se-Kecamatan Gemolong yang meliputi Desa Brangkal sebanyak 5 responden atau 5,0%, Desa Gemolong sebanyak 7 responden atau 7,0%, Desa Geneng Duwur sebanyak 5 responden atau 5,0%, Desa Jatibatur sebanyak 5 responden atau 5,0%, Desa Jenalas sebanyak 9 responden atau 9,0%, Desa Kalangan sebanyak 12 responden atau 12,0%, Desa Kaloran sebanyak 10 responden atau 10,0%, Desa Kragilan sebanyak 5 responden atau 5,0%, Desa Kwangen sebanyak 8 responden atau 8,0%, Desa Nganti sebanyak 7 responden atau 7,0%, Desa Ngembat Padas sebanyak 6 responden atau 6,0%, Desa Peleman sebanyak 6 responden atau 6,0%, Desa Purworejo sebanyak 9 responden atau 9,0%, Desa Tegaldowo sebanyak 6 responden atau 6,0%.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase%
1.	Laki-laki	6	6.0
2.	Perempuan	94	94.0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Dari data penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 responden atau sekitar 6,0% dari data responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin Perempuan

terdapat sebanyak 94 responden atau sekitar 94,0% dari data responden yang ada. Pada kategori ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Table 4.3
Responden berdasarkan kelompok usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase %
1.	20-25 Tahun	3	3.0
2.	26-30 Tahun	15	15.0
3.	31-35 Tahun	22	22.0
4.	36-40 Tahun	37	37.0
5.	>41 Tahun	23	23.0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Penelitian diatas responden dikelompokkan ke dalam 5 kelompok berdasarkan rentang usia, yaitu antara 20 – 25 tahun, antara 26 – 30 tahun, antara 31 – 35 tahun, antara 36 – 40 tahun dan lebih dari 41 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori usia lebih didominasi oleh responden yang berusia antara 36 – 40 tahun tahun sebanyak 37 orang atau sekitar 37,0%. Responden dengan rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 3 orang atau sekitar 3,0%. Responden dengan rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 15 orang atau sekitar 15,0%. Responden dengan rentang usia 31 – 35 tahun sebanyak 22 orang atau sekitar 22,0%. Responden dengan rentang usia lebih dari 41 tahun sebanyak 23 orang atau sekitar 23,0%.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Table 4.4
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentase %
1.	SD	20	20.0
2.	SMP	43	43.0
3.	SMA/SMK	37	37.0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan tingkat pendidikan dikelompok menjadi 3 kelompok, yaitu SD, SMP, SMA/SMK. Responden dengan jumlah yang paling banyak yaitu responden yang tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 43 orang atau 43,0%. Responden yang tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 20 orang atau 20,0%. Sedangkan responden yang tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 37 orang atau 37,0%.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan UKM yang dihasilkan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan UKM yang dihasilkan

No.	UKM yang dihasilkan	Jumlah Responden	Presentase%
1.	Jual Gas	3	3.0
2.	Kerajinan	16	16.0
3.	Kerajinan Sepatu	11	11.0
4.	Kerajinan tas rajut	4	4.0
5.	Keripik singkong	13	13.0
6.	Keripik tempe	12	12.0
7.	Loundry	8	8.0
8.	Makanan	18	18.0
9.	Peternakan Kambing	3	3.0
10.	tas anyam	5	5.0
11.	Warung kelontong	7	7.0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Penelitian diatas menunjukkan bahwa dari data yang ada terdapat 11 jenis UKM yang dimiliki responden. Berdasarkan UKM yang dihasilkan didominasi oleh makanan dengan jumlah responden 18 orang atau sekitar 18,0%. Kemudian responden penjual gas sebanyak 3 orang atau 3,0%. Responden yang mempunyai UKM kerajinan sebanyak 16 orang atau 16,0%. Responden yang menghasilkan UKM kerajinan sepatu sebanyak 11 orang atau 11,0%. Responden yang menghasilkan UKM kerajinan tas rajut sebanyak 4 orang atau 4,0%. Responden yang menghasilkan UKM keripik singkong sebanyak 13 orang atau 13,0%. Responden yang menghasilkan UKM keripik tempe sebanyak 12 orang atau 12,0%. Responden yang mempunyai UKM laundry sebanyak 8 orang atau 8,0%. Responden yang mempunyai UKM peternakan kambing sebanyak 3 orang atau 3,0%. Responden yang menghasilkan UKM tas anyam sebanyak 5 orang atau 5,0%. Responden yang mempunyai UKM warung kelontong sebanyak 7 orang atau 7,0%.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Omset perbulan

Tabel 4.6
Responden berdasarkan omset perbulan

No.	Omset perbulan	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Rp 250000 - Rp 500000	33	33.0
2.	Rp 500000 - Rp 750000	42	42.0
3.	Rp 750000 - Rp 1000000	25	25.0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan omset atau pendapatan yang dihasilkan perbulan dari data diatas dikelompokkan menjadi 3 yaitu antara Rp 250000 – Rp 500000, antara Rp

500000 – Rp 750000, dan antara Rp 750000 – Rp 1000000. Kategori ini kebanyakan responden memiliki pendapatan atau omset perbulan antara Rp 500000 – Rp 750000 sebanyak 42 orang atau sekitar 42,0%. Responden yang memiliki pendapatan atau omset perbulan antara Rp 250000 – Rp 500000 sebanyak 33 orang atau sekitar 33,0%. Responden yang memiliki pendapatan atau omset perbulan antara Rp 750000 – Rp 1000000 sebanyak 25 orang atau sekitar 25,0%.

4.3 Pengujian dan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan agar seakurat mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah instrumen itu baik atau tidak. Adapun uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan peneliti untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner yang telah disebarkan. Uji ini dapat mengukur apakah pertanyaan yang telah dibuat sudah layak dan dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Penelitian ini pengujian validitas dilakukan pada empat variabel yaitu, modal sosial, kemampuan pemasaran, inovasi produk, kinerja pemasaran. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 100$, $df = n-2$. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid

(Ghozali Imam, 2013). Disini jumlah data (n) = 100, $df = n-2$, yang mana $df = 100-2 = 98$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,196 yang didapat dari tabel r (koefisien korelasi sederhana).

a. Variabel Modal Sosial

Kuisisioner variabel modal sosial terdiri dari 5 butir pertanyaan. Hasil uji validitas kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Modal sosial	MS1	0,630	0,196	Valid
	MS2	0,351	0,196	Valid
	MS3	0,230	0,196	Valid
	MS4	0,545	0,196	Valid
	MS5	0,692	0,196	Valid

Sumber: Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yang sebesar 0,196. Maka, setiap indikator dari variabel modal sosial dikatakan valid. Artinya, semua item pertanyaan mampu mengukur variabel modal sosial.

b. Variabel Kemampuan Pemasaran

Kuisisioner variabel kemampuan pemasaran terdiri dari 5 butir pertanyaan. Hasil uji validitas kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemampuan Pemasaran	KM1	0,594	0,196	Valid
	KM2	0,585	0,196	Valid
	KM3	0,204	0,196	Valid
	KM4	0,557	0,196	Valid
	KM5	0,611	0,196	Valid

Sumber: Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yang sebesar 0,196. Maka, setiap indikator dari variabel kemampuan pemasaran dikatakan valid. Artinya, semua item pertanyaan mampu mengukur variabel kemampuan pemasaran.

c. Variabel Inovasi Produk

Kuisisioner variabel inovasi produk terdiri dari 5 butir pertanyaan. Hasil uji validitas kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk	IP1	0,291	0,196	Valid
	IP2	0,651	0,196	Valid
	IP3	0,395	0,196	Valid
	IP4	0,565	0,196	Valid
	IP5	0,685	0,196	Valid

Sumber: Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} > dari r_{tabel} yang sebesar 0,196. Maka, setiap indikator dari variabel inovasi produk dikatakan valid. Artinya, semua item pertanyaan mampu mengukur variabel inovasi produk.

d. Variabel Kinerja Pemasaran

Kuisisioner variabel kinerja pemasaran terdiri dari 5 butir pertanyaan. Hasil uji validitas kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran	KP1	0,695	0,196	Valid
	KP2	0,635	0,196	Valid
	KP3	0,662	0,196	Valid
	KP4	0,707	0,196	Valid
	KP5	0,287	0,196	Valid

Sumber: Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} > dari r_{tabel} yang sebesar 0,196. Maka, setiap indikator dari variabel kinerja pemasaran dikatakan valid. Artinya, semua item pertanyaan mampu mengukur variabel kinerja pemasaran.

2. Uji reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Reliabilitas sebenarnya 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 waktu. Kriteria pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016). Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Uji reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabel	Keterangan
Modal Sosial	0,716	0,70	Reliabel
Kemampuan Pemasaran	0,739	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0,744	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,801	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel modal sosial, kemampuan pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak pada model dalam regresi (Ghozali, 2013, p. 160). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test (K-S)*. Data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ (Ghozali Imam, 2013). Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.82749293
$s^{a,b}$		
Most	Absolute	.063
Extreme	Positive	.053
Difference	Negative	-.063
s		
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali Imam, 2013). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan Uji Glejser dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen (Ghozali Imam, 2013). Adapun kriteria Uji Glejser menurut Ghozali Imam, 2013 adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 5\%$ (0,05) maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas $< 5\%$ (0,05) maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	1.205		-.125	.901
	Total MS	.353	.121	.613	2.924	.004
	Total KM	-.187	.116	-.349	-1.614	.110
	Total IP	-.100	.055	-.218	-1.809	.074

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS, Diolah 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil uji glejser terlihat bahwa variabel modal sosial memiliki nilai probabilitas sig $< 0,05$ atau $0,004 < 0,05$ maka terjadi

gejala heteroskedastisitas. Variabel kemampuan pemasaran memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ atau $0,110 > 0,05$ dan variabel inovasi produk memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ atau $0,074 > 0,05$. Maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel kemampuan pemasaran dan inovasi produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja pemasaran berdasarkan masukan variabel independen kemampuan pemasaran dan inovasi produk. Sedangkan model regresi variabel independen modal sosial tidak layak dipakai untuk memprediksi kinerja pemasaran.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Multikolonieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai dari *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali Imam, 2013). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai VIF dan tolerance sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Modal Sosial	0,212	4,724	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemampuan Pemasaran	0,199	5,015	Tidak terjadi multikolinearitas

Inovasi Produk	0,643	1,556	Tidak terjadi multikolinearitas
----------------	-------	-------	------------------------------------

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF modal sosial sebesar 0,212 dan VIF 4,724. Pada kemampuan pemasaran nilai *tolerance* yang dimiliki sebesar 0,199 dan VIF sebesar 5,015 dan pada inovasi produk nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,643 dan VIF nya sebesar 1,556. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, Maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas Dari analisis diatas dapat dinyatakan bahawa variabel modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Uji *Adjusted R²*) dan uji statistik F (Ghozali Imam, 2013).

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) adalah perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibanding dengan variasi total variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan terbatas, dan jika nilai R^2 mendekati nilai satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali Imam, 2013). Berikut adalah hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil uji koefisien determinan (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.697 ^a	.486	.470	1.856	.486	30.301	3	96	.000	1.900

a. Predictors: (Constant), Total IP, Total MS, Total KM

b. Dependent Variable: Total KP

Sumber : Data primer, Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted r square* berjumlah 0,470 atau 47,0%. Hal tersebut berarti variabel modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 47,0% dan sisanya sebanyak 53,0% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji ketepatan model yang dilakukan setelah uji R^2 . Uji ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian fit atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen (Ghozali Imam, 2013). Hasil uji f variabel modal sosia, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil uji simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.077	3	104.359	30.301	.000 ^b
	Residual	330.633	96	3.444		
	Total	643.710	99			

Sumber : Output SPSS, Diolah 2020

Dari perhitungan data diatas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 30,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} sebelumnya menentukan terlebih dahulu df1 dan df2, dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df1 adalah jumlah variabel independennya yaitu 1, sedangkan df2 adalah nilai residual dari model (n-k-1) yaitu 96 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen. $F_{tabel} = 2,699$ (diperoleh dari F_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,301 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda berarti bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis tersebut bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh

dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menggunakan skala pengukuran yang sifatnya kuantitatif atau numerik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya.

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	1 (Constant)	3.297	1.953		1.689	.095				
Total MS	.088	.196	.072	.451	.653	.559	.046	.033	.212	4.724
Total KM	.311	.188	.271	1.654	.101	.597	.166	.121	.199	5.015
Total IP	.433	.089	.442	4.849	.000	.643	.444	.355	.643	1.556

a. Dependent Variable: Total KP

Sumber : Output SPSS, Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebesar:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$KP = 3,297 + 0,088 MS + 0,311 KM + 0,433 IP + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,297, artinya jika nilai variabel independen (modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk) adalah 0, maka tingkat variabel kinerja pemasaran sebesar 3,297.
2. Koefisien regresi modal sosial (x_1) sebesar 0,088. Artinya, jika variabel modal sosial ditingkatkan 1 satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,088. Koefisien β_1 modal sosial sebesar 0,088 pada tingkat signifikansi 0,653 $> 0,05$, maka variabel modal sosial tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).
3. Koefisien regresi kemampuan pemasaran (x_2) sebesar 0,311. Artinya, jika variabel kemampuan pemasaran ditingkatkan 1 satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,311. Koefisien β_2 kemampuan pemasaran sebesar 0,311 pada tingkat signifikansi 0,101 $> 0,05$, maka variabel kemampuan pemasaran tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).
4. Koefisien regresi inovasi produk (x_3) sebesar 0,433. Artinya, jika variabel inovasi produk ditingkatkan 1 satuan akan mengurangi kinerja pemasaran sebesar 0,433. Koefisien β_3 inovasi produk sebesar 0,433 pada tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka variabel inovasi produk berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

1) Uji statistik (T)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t bisa dilihat dari tabel coefficients pada kolom sig. Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai t atau signifikasinya $< 0,05$. Dan dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat apabila probabilitas nilai signifikasinya $> 0,05$. Hasil uji t juga dapat dilihat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya suatu variabel secara individual atau parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil dari uji t variabel modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil uji statistik (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	1 (Constant)	3.297	1.953				1.689	.095		
Total MS	.088	.196	.072	.451	.653	.559	.046	.033	.212	4.724
Total KM	.311	.188	.271	1.654	.101	.597	.166	.121	.199	5.015
Total IP	.433	.089	.442	4.849	.000	.643	.444	.355	.643	1.556

a. Dependent Variable: Total KP

Sumber : Output SPSS, Diolah 2020

Hasil t_{hitung} variabel modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk sebesar 0,451, 1,654, dan 4,849. Untuk mengetahui t_{tabel} dapat dicari dengan melihat tabel presentase distribusi t dan nilai t_{tabel} diperoleh 1,985. Sehingga dapat diperoleh hasil variabel modal sosial dan kemampuan pemasaran $< 1,985$ dengan signifikansi $> 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel modal sosial dan kemampuan pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan untuk hasil variabel inovasi produk $> 1,985$ dengan signifikan $< 0,05$. Diketahui bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Modal Sosial, Kemampuan Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM PKH Kecamatan Gemolong)” diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Modal Sosial memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,451 < 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,653 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti Modal Sosial tidak mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong. Semakin rendah Modal Sosial diterapkan oleh UMKM PKH maka semakin menurun kinerja pemasaran.

Modal sosial secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kecilnya modal sosial yang dimiliki oleh kelompok PKH. Kecilnya modal sosial bisa disebabkan oleh kecilnya asosiasi yang ada di komunitas

tersebut. Asosiasi yang memiliki modal sosial yang kecil tidak akan mampu menghadapi perubahan yang dramatis dan kerjasama yang efektif.

Modal Sosial memiliki prospek yang baik untuk lebih ditingkatkan dan dikembangkan sebagai pilihan strategi yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan Modal Sosial akan membawa pada peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM PKH tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali (2013) yang menyatakan bahwa modal sosial tidak signifikan terhadap kinerja. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesi Wijayanti (2016) yang mengatakan bahwa modal sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

4.4.2 Pengaruh Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penjelasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,654 < 1,985$ dan signifikansi variabel kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,101 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti variabel kemampuan pemasaran tidak mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini dapat dikarenakan segmen pasar yang buruk dan adanya persaingan yang ketat antara UKM PKH satu dengan yang lainnya, atau ada faktor yang lain yang lebih berpengaruh diluar penelitian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami (2015) yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro (2019) juga mengatakan bahwa ada pengaruh ketidaksignifikannya antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,849 > 1,985$ dan nilai signifikansi variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_3 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan oleh UMKM PKH maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah inovasi produk yang dihasilkan oleh UMKM PKH maka semakin menurun kinerja pemasaran.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Apabila UMKM PKH ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan inovasi produk yang terus menerus disesuaikan dengan keinginan dari pelanggan dan fungsi internal serta perlu memperhatikan apa yang sudah dan akan

dilakukan oleh pesaing. Perlu adanya inovasi, agar UMKM PKH tersebut dapat menciptakan kesempatan dalam menawarkan kepada pelanggan nilai produk atau layanan yang lebih tinggi, selain itu mampu menciptakan pasar baru atau melayani dengan efektif. Inovasi dilakukan secara terfokus dan sederhana tidak membingungkan pelanggan dan mampu menciptakan pasar baru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tesa Asashi dan I Putu Gede Sukatmadja (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variable inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Sulus (2017) juga mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk dalam keberhasilan meningkatkan kinerja pemasaran (Studi Pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil signifikansi variabel modal sosial terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,653 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,451 < 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti Modal Sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong.
2. Hasil signifikansi variabel kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,101 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,654 < 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti kemampuan pemasaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong.
3. Hasil signifikansi variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,849 > 1,985$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM PKH Kecamatan Gemolong.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya meneliti 3 variabel independen yaitu modal sosial, kemampuan pemasaran dan inovasi produk yang dimaksudkan dapat mengetahui pengaruh terhadap 1 variabel dependen kinerja pemasaran. Masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi. Diharapkan peneliti mampu meneliti lebih banyak lagi variabel-variabel lainnya.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted r square* berjumlah 0,470. Yang berarti bahwa variabel modal sosial, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 47,0% sedangkan sisanya sebanyak 53,0% dipengaruhi oleh variabel diluar model yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Banyak anggota pkh kecamatan gemolong yang belum mempunyai android sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam pengambilan data dari responden karena adanya COVID-19.
4. Penelitian dilakukan dengan meminta bantuan kepada para pembina pkh kecamatan Gemolong karena kendala teknologi dan pandemi.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel lain agar dapat memunculkan temuan baru untuk dijadikan pedoman penelitian di masa mendatang.

2. Pemangku kebijakan dapat mendorong lagi kemampuan UKM PKH dengan model pelatihan ataupun dengan yang lain.

Daftar pustaka

- Alelyya, Waluyo. & Widayanto. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad. *Diponegoro journal of social and politic* Hal. 1-8,
- Andayani. Triastty.,& Widajanti. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi. *EjurnalUNISRY*, Vol. 16, No. 1
- Andromedha, Nugroho Wisnu. (2013). *Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik yamaha di Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Edisi Revisi
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Augusty. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Capital Dan Social Capital Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 18, No. 1
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen" (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.)*. Semarang: BPFE Universitas Diponogoro.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Masda, P. G. (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 01
- Muhammad, U. A., Mehmet, M. K., dan MarK, P. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *Int. J. Production Economics*, Vol. 1, No. 14, 1-56

- Rahmawati, D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Sistem Informasi Manajemen Karya Ilmiah Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Riyanto, Makmun. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizal dan A. Furinto. (2009). *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. (1994). *Teori Organisasi Struktur, Desain dan Aplikasi*. Prentice Hall International, Inc., San Diego.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1983). *Diffusion of innovation: A cross-cultural approach*. New York.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono, D. R. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Keenam, CV.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, D.R. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif. "kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia..
- Susana A, (2006). Analisis efektivitas media iklan sampo sunsilk dengan menggunakan EPIC model. *Jurnal marketing*.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.


Tjiptono,

Syarifudin.(2019). Peran Mediasi Kapabilitas Pemasaran Pada Pengaruh Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Budidaya Ikan Air Tawar Di Kecamatan Manggala Makassar. *Mirai Management*, vol. 4, No. 1.

Widjayanti. (2016). Strategi Pengembangan Kinerja Pemasaran Melalui Human Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Economica jurnal*, vol. 2, No. 2.

Lampiran 2

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN


PEMERINTAH KABUPATEN SRAGEN
KECAMATAN GEMOLONG
 Jl. Dk. Ngembat Kembang No.01, Kragilan, Gemolong 57274

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 071/447/043/2020

I. **Dasar** : Surat dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian Dan Pengembangan (BAPPEDA LITBANG) Kabupaten Sragen tanggal, 03 Agustus 2020 nomor : 071/IP.194/034/2020, perihal Ijin Penelitian di UKM PKH Kecamatan Gemolong.

II. Yang bertanda tangan dibawah ini Camat Gemolong, Kabupaten Sragen menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh :

N a m a : UMMU SHOLIKAH.
Pekerjaan : Mahasiswi MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN SURAKARTA.
A l a m a t : Bulakrejo RT.30, RW.2, Ds.Jirapan, Kec.Masaran, Sragen.
Penanggung Jawab : Dr. Awan Kostrad Diharto,S.E, M.A.
Maksud Tujuan : Mengadakan penelitian dengan judul:
 “ PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UKM PKH KECAMATAN GEMOLONG).”
Lokasi Penelitian : UKM PKH, Kec. Gemolong.


Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketentraman , ketertiban dan Keamanan.
2. Sebelum kegiatan dimulai agar melapor kepada Koordinator PKH Kecamatan Gemolong.
3. Apabila dalam pelaksanaan kegiatan ternyata tidak mentaati peraturan dan ketentuan-ketentuan yang ada, maka ijin tersebut akan dicabut.

III. Surat rekomendasi ini berlaku dari :

Tanggal 03 Agustus 2020 s/d 03 September 2020.

Di keluaran : di Gemolong
 Pada Tanggal : 06 Agustus 2020

CAMAT GEMOLONG

KURNIAWAN SUKOWATI, S.STP., Msi.
 Pembina
 NIP. 19771110 199703 1 004

Tembusan Dikirim Kepada Yth :

1. Ka. BAPPEDA LITBANG Kab. Sragen.
2. Koordinator PKH Kec. Gemolong.

Lampiran 3**KUISIONER****PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARA DAN
INOVASI PRODUK DALAM KEBERHASILAN MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN****(Studi pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)**

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Saya Ummu Sholikhah, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Modal Sosial, Kemampuan Pemasara dan Inovasi Produk dalam Keberhasilan Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)”**.

Maka dari itu peneliti memohon bantuan bapak/ibu/saudara agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, Saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Ummu Sholikhah

16.52.11.031

No. Responden :

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH MODAL SOSIAL, KEMAMPUAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi kasus UMKM Program Keluarga Harapan Kecamatan Gemolong)

A. Identitas Responden

Petunjuk: Jawablah pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya !

1. Siapakah nama anda ?

Jawab :

2. Sebutkan jenis kelamin Anda?

() Laki-laki

() Perempuan

3. Berapa usia Anda saat ini?

a) 20 – 25 tahun

b) 26 – 30 Tahun

c) 31 – 35 Tahun

d) 36 – 40 Tahun

e) > 41 Tahun

4. Pendidikan terakhir :

Jawab :

5. Kelompok PKH yang diikuti ?

Jawab :

6. Omset per bulan ?

a) Rp. 100000 – Rp. 250000

b) Rp 250000 – Rp 500000

c) Rp 500000 – Rp 750000

d) Rp 750000 – Rp 1000000

7. Jenis UKM

Makanan	Kerajinan	Lainnya

B. PERTAANYAAN KUISIONER

Petunjuk :

Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner dengan cara memberi tanda ceklist (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia !

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Modal sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penyatuan kepercayaan antara pemerintah dan pelaksana dapat meningkatkan produktivitas UMKM PKH					
2.	Kerjasama dengan berbagai pihak membuat pemasaran produk semakin baik					
3.	Menyisihkan sebagian kecil keuntungan untuk kepentingan warga sekitar sangat bermanfaat dalam menjalin hubungan dengan warga					

4.	Hilangnya kepercayaan dalam masyarakat dapat menghancurkan usaha					
5.	Semakin banyak anggota kelompok maka semakin mudah memberdayakan sebuah produk					

B. Kemampuan pemasaran

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dalam memulai usaha harus melakukan analisis pasar					
2.	Kemampuan distribusi pasokan bahan baku mempengaruhi kinerja pemasaran					
3.	Penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
4.	Pengembangan produk harus dimiliki semua bidang usaha					
5.	Semua pelaku usaha harus memiliki manajemen pemasaran					

C. Inovasi produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kemampuan inovasi semua karyawan harus ada sebuah pendampingan					
2.	Usaha yang saya kelola dapat membuat produk dari bahan baku yang berbeda dari biasanya.					
4.	Ukuran produk yang saya tawarkan beragam					
5.	Usaha yang saya kelola selalu memberikan garansi pada produk yang dibeli sesuai dengan syarat yang ditentukan					

7.	Capaian inovasi selalu di evaluasi setiap tahun					
8.	Luaran inovasi selalu menjadi keunggulan bidang usaha					

D. Kinerja pemasaran

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Target/ omset penjualan saya meningkat setiap tahunnya setelah melakukan pengembangan produk					
2.	Memperluas pasar meningkatkan kelangsungan usaha saya					
3.	Pertumbuhan pelanggan saya berjalan sejajar dengan perkembangan pangsa pasar					
4.	<i>Market value</i> berjalan sejajar dengan perkembangan usaha					
5.	Pengembangan usaha dapat meningkatkan laba usaha					

Lampiran 4

DATA PENELITIAN

Data Responden

No.	Nama	Kelompok PKH	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	UKM yang dihasilkan	Omset perbulan
1	Dwi Jayanti	Kalangan	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
2	Sri lestari	Kalangan	Perempuan	26-30 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
3	Dwi Suwarni	Nganti	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
4	Mulyanti	Jatibatur	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
5	Wagiyem	Kalangan	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Warung kelontong	Rp 750000 - Rp 1000000
6	Jumiyati	Gemolong	Perempuan	36-40 Tahun	SD	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
7	Murnuisih	Kaloran	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
8	Tugiyanti	Kragilan	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
9	Mursidah	Gemolong	Perempuan	>41 Tahun	SMA	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
10	Kartini	Purworejo	Perempuan	26-30 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
11	Anik lestari	Peleman	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Jual Gas	Rp 250000 - Rp 500000
12	Haryanti	Kaloran	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
13	Reni Susanti	Kaloran	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
14	Erni Lestari	Tegaldowo	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	tas anyam	Rp 250000 - Rp 500000
15	Istiqomah	Kwangen	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Warung kelontong	Rp 750000 - Rp 1000000
16	Anik Mulyani	Jatibatur	Perempuan	>41 Tahun	SD	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
17	Rukayah	Gemolong	Perempuan	>41 Tahun	SD	Warung kelontong	Rp 750000 - Rp 1000000
18	Lamini	Purworejo	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
19	Tatik	Geneng Duwur	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
20	Sulastri	Kaloran	Perempuan	36-40 Tahun	SD	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
21	Tuminem	Jenalas	Perempuan	36-40 Tahun	SD	Warung kelontong	Rp 750000 - Rp 1000000
22	Siti Yulaikah	Jenalas	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
23	Rusmini	Kwangen	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
24	Praptiningsih	Brangkal	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
25	Slamet Prihatin	Ngembat Padas	Laki-laki	>41 Tahun	SD	Peternakan Kambing	Rp 750000 - Rp 1000000
26	Nanik	Jatibatur	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	tas anyam	Rp 250000 - Rp 500000
27	Ismulyadi	Ngembat Padas	Laki-laki	>41 Tahun	SMP	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000

28	Surani	Ngembat Padas	Perempuan	26-30 Tahun	SMP	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
29	Suharni	Kragilan	Perempuan	>41 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
30	Riyanti	Brangkal	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
31	Sutiyeem	Jatibatur	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
32	Jumiyatun	Peleman	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
33	Suramin	Tegaldowo	Laki-laki	36-40 Tahun	SD	Peternakan Kambing	Rp 750000 - Rp 1000000
34	Samsiatun	Kwangen	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	tas anyam	Rp 250000 - Rp 500000
35	Nur Hanifah	Kwangen	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	tas anyam	Rp 250000 - Rp 500000
36	Kasmini	Purworejo	Perempuan	>41 Tahun	SD	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
37	Lusiyana	Purworejo	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
38	Maryati	Jenalas	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
39	Dwi Muryani	Brangkal	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
40	Siti Zanuarti	Kalangan	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
41	Siti Rohmatun	Nganti	Perempuan	>41 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
42	Rini Hartatik	Gemolong	Perempuan	36-40 Tahun	SD	tas anyam	Rp 250000 - Rp 500000
43	Puput Marlina	Kaloran	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
44	Rina Agustin	Brangkal	Perempuan	31-35 Tahun	SD	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
45	Sugiyanto	Tegaldowo	Laki-laki	>41 Tahun	SMP	Peternakan Kambing	Rp 750000 - Rp 1000000
46	Rohatik	Tegaldowo	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
47	Siti Nurjanah	Peleman	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
48	Arniyati	Geneng Duwur	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
49	Mulyani	Ngembat Padas	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
50	Nurtini	Kragilan	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
51	Wiji	Ngembat Padas	Perempuan	>41 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
52	Afiyati Rosidah	Kragilan	Perempuan	26-30 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
53	Wahyuni	Ngembat Padas	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Warung kelontong	Rp 750000 - Rp 1000000
54	Robi Darusalam	Kaloran	Laki-laki	20-25 Tahun	SMA	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
55	Jumadi	Nganti	Laki-laki	31-35 Tahun	SMA	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
56	Tri Ariyani	Nganti	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
57	Sri Paryatun	Nganti	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
58	Susi Lestari	Kalangan	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
59	Siti Qolimah	Kalangan	Perempuan	20-25 Tahun	SMP	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000

60	Jumiati	Jenalas	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Kerajinan tas rajut	Rp 750000 - Rp 1000000
61	Irawati	Kalangan	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
62	Sri Hartini	Nganti	Perempuan	>41 Tahun	SMA	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
63	Suwarni	Kaloran	Perempuan	36-40 Tahun	SD	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
64	Tukiyem	Nganti	Perempuan	>41 Tahun	SMP	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
65	Ambar Wati	Kalangan	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
66	Darti	Kalangan	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
67	Wiwin Eka Wati	Jenalas	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
68	Ngatinem	Kaloran	Perempuan	>41 Tahun	SD	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
69	Juwarni	Kaloran	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
70	Sugiarti	Jenalas	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Jual Gas	Rp 250000 - Rp 500000
71	Sri Wahyuni	Kalangan	Perempuan	36-40 Tahun	SD	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
72	Nona Kusniah	Jenalas	Perempuan	>41 Tahun	SMP	Kerajinan tas rajut	Rp 750000 - Rp 1000000
73	Ngatini	Kalangan	Perempuan	36-40 Tahun	SD	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
74	Indri Aryanti	Kwangen	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
75	Tutik Setyowati	Purworejo	Perempuan	>41 Tahun	SMA	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
76	Risnawati	Kwangen	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
77	Siti Mafiyah	Kwangen	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
78	Mahmudah	Gemolong	Perempuan	>41 Tahun	SMA	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
79	Warsi	Geneng Duwur	Perempuan	>41 Tahun	SMA	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
80	Agung Wahyuni	Geneng Duwur	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
81	Wagini Triyanti	Peleman	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Kerajinan tas rajut	Rp 750000 - Rp 1000000
82	Mar'atu Rohmani	Peleman	Perempuan	31-35 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
83	Painah	Jatibatur	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
84	Suparti	Purworejo	Perempuan	>41 Tahun	SD	Warung kelontong	Rp 750000 - Rp 1000000
85	Suyati	Jenalas	Perempuan	36-40 Tahun	SMP	Kerajinan tas rajut	Rp 750000 - Rp 1000000
86	Sarmi	Purworejo	Perempuan	>41 Tahun	SD	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
87	Sumarsini	Geneng Duwur	Perempuan	31-35 Tahun	SD	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
88	Murtini	Purworejo	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
89	Eko Yuliyanti	Jenalas	Perempuan	>41 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
90	Winarni	Kaloran	Perempuan	36-40 Tahun	SD	Keripik tempe	Rp 250000 - Rp 500000
91	Murniati	Peleman	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000

92	Triyati	Gemolong	Perempuan	26-30 Tahun	SMP	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
93	Dewi Lestari	Tegaldowo	Perempuan	26-30 Tahun	SMA	Kerajinan Sepatu	Rp 750000 - Rp 1000000
94	Karyati	Kwangen	Perempuan	>41 Tahun	SMP	Makanan	Rp 500000 - Rp 750000
95	Dwi Andriani	Kalangan	Perempuan	20-25 Tahun	SMA	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
96	Sulistiyani	Brangkal	Perempuan	36-40 Tahun	SMA	Keripik singkong	Rp 250000 - Rp 500000
97	Ismi Mulyani	Purworejo	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Jual Gas	Rp 250000 - Rp 500000
98	Siti Amini	Kragilan	Perempuan	>41 Tahun	SD	Kerajinan	Rp 500000 - Rp 750000
99	Bekti	Tegaldowo	Perempuan	31-35 Tahun	SMA	Loundry	Rp 500000 - Rp 750000
100	Markamah	Gemolong	Perempuan	>41 Tahun	SD	Warung kelontong	Rp 750000 - Rp 1000000

Data Jawaban Responden

No.	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	Total MS	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Total KM
1	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
2	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22
3	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
4	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
7	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
13	4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
15	5	4	4	4	5	22	5	3	4	4	5	21
16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	5	4	19
17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
18	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
19	5	4	3	4	5	21	5	3	3	5	3	19
20	3	5	4	3	3	18	3	3	4	3	4	17
21	5	4	4	3	5	21	5	4	4	5	5	23
22	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	5	5	3	5	5	23	5	4	3	5	5	22
28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
29	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
34	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
36	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
37	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	5	3	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22

40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
42	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
43	5	4	4	5	5	23	5	5	4	3	5	22
44	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
45	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
46	5	3	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23
47	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
48	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21
51	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	5	3	3	4	5	20	5	4	3	4	5	21
54	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
55	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20
56	4	4	3	5	4	20	4	4	3	3	4	18
57	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22
58	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	3	20
59	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22
60	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
61	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
62	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	5	20
63	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
64	5	5	3	5	5	23	5	5	3	4	4	21
65	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
66	5	3	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22
67	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
68	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24
70	5	3	4	5	5	22	5	5	4	3	5	22
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17
73	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
74	5	3	5	3	5	21	5	3	5	4	3	20
75	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
76	5	4	4	4	5	22	5	4	4	3	4	20
77	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
78	4	3	3	4	4	18	4	5	3	4	4	20
79	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
80	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24

81	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
82	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
83	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
84	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
85	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
86	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
87	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
88	5	3	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
89	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	5	20
90	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	18
93	5	4	3	4	5	21	5	4	3	2	5	19
94	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	17
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
97	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
98	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
99	4	3	3	3	4	17	4	3	5	3	3	18
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

No.	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	Total IP	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total KP
1	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
2	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
7	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20
8	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20
9	3	4	2	4	4	17	3	4	3	3	4	17
10	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
11	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	5	17
12	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19
13	4	4	3	5	3	19	3	4	3	3	3	16
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	5	21	5	5	3	3	5	21
16	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18
17	5	3	4	3	4	19	4	3	5	4	3	19
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
19	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18

20	3	4	4	5	3	19	3	4	4	4	5	20
21	5	5	2	5	4	21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
24	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
25	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22
26	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22
27	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
28	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17
30	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
31	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
32	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22
33	5	4	3	5	5	22	5	5	4	4	5	23
34	4	4	2	4	3	17	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
36	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
38	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
39	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
41	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	3	18
44	5	4	2	5	4	20	5	4	4	4	4	21
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23
47	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
48	5	3	3	4	4	19	5	5	4	4	5	23
49	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
50	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18
51	4	3	3	4	5	19	5	5	4	3	4	21
52	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	5	19
53	3	4	3	5	5	20	4	5	3	3	3	18
54	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	3	23
55	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	3	19
56	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
57	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23
58	5	3	3	5	3	19	5	5	4	4	5	23
59	5	5	4	2	2	18	5	5	4	4	3	21
60	5	5	2	4	4	20	3	4	4	4	4	19

61	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
62	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	20
65	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
66	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
68	5	3	3	3	3	17	3	5	3	3	3	17
69	5	5	3	5	5	23	4	5	4	4	4	21
70	5	4	3	5	5	22	5	5	4	4	5	23
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
72	4	4	3	5	3	19	3	4	3	3	4	17
73	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	22
74	2	3	2	3	2	12	4	3	3	4	5	19
75	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21
76	5	3	2	4	4	18	4	4	5	4	5	22
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
78	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
80	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	3	20
81	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	4	17
82	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
86	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
88	3	3	4	5	5	20	4	3	3	3	4	17
89	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	5	20
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18
92	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18
93	4	4	2	4	4	18	4	4	4	2	4	18
94	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	3	23
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
97	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20
98	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
99	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5

HASIL OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPSI RESPONDEN

Data Responden

Statistics

		Kelompok PKH	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	UKM yang dihasilkan	Omset perbulan
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Kelompok PKH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brangkal	5	5.0	5.0	5.0
	Gemolong	7	7.0	7.0	12.0
	Geneng Duwur	5	5.0	5.0	17.0
	Jatibatur	5	5.0	5.0	22.0
	Jenalas	9	9.0	9.0	31.0
	Kalangan	12	12.0	12.0	43.0
	Kaloran	10	10.0	10.0	53.0
	Kragilan	5	5.0	5.0	58.0
	Kwangen	8	8.0	8.0	66.0
	Nganti	7	7.0	7.0	73.0
	Ngembat Padas	6	6.0	6.0	79.0
	Peleman	6	6.0	6.0	85.0
	Purworejo	9	9.0	9.0	94.0
	Tegaldowo	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	6	6.0	6.0	6.0
	Perempuan	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	20	20.0	20.0	20.0
	SMA	37	37.0	37.0	57.0
	SMP	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UKM yang dihasilkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jual Gas	3	3.0	3.0	3.0
	Kerajinan	16	16.0	16.0	19.0
	Kerajinan Sepatu	11	11.0	11.0	30.0
	Kerajinan tas rajut	4	4.0	4.0	34.0
	Keripik singkong	13	13.0	13.0	47.0
	Keripik tempe	12	12.0	12.0	59.0
	Loundry	8	8.0	8.0	67.0
	Makanan	18	18.0	18.0	85.0
	Peternakan Kambing	3	3.0	3.0	88.0
	tas anyam	5	5.0	5.0	93.0
	Warung kelontong	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Omset perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 250000 - Rp 500000	33	33.0	33.0	33.0
	Rp 500000 - Rp 750000	42	42.0	42.0	75.0
	Rp 750000 - Rp 1000000	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel Modal Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MS1	16.62	2.804	.630	.610
MS2	16.93	3.076	.351	.720
MS3	16.93	3.359	.230	.764
MS4	16.77	2.745	.545	.639
MS5	16.59	2.689	.692	.584

Correlations

		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	Total MS
MS1	Pearson Correlation	1	.198*	.145	.478**	.953**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.049	.151	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MS2	Pearson Correlation	.198*	1	.198*	.384**	.248*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.049		.048	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MS3	Pearson Correlation	.145	.198*	1	.164	.197*	.507**

	Sig. (2-tailed)	.151	.048		.102	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MS4	Pearson Correlation	.478**	.384**	.164	1	.512**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.102		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MS5	Pearson Correlation	.953**	.248*	.197*	.512**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.049	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total MS	Pearson Correlation	.778**	.608**	.507**	.741**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kemampuan Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	16.39	3.392	.594	.664
KM2	16.68	3.250	.585	.662
KM3	16.72	4.042	.204	.795
KM4	16.75	3.098	.557	.672
KM5	16.54	3.079	.611	.649

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Total KM
KM1	Pearson Correlation	1	.478**	.174	.469**	.545**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM2	Pearson Correlation	.478**	1	.118	.463**	.586**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.241	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM3	Pearson Correlation	.174	.118	1	.206*	.142	.466**
	Sig. (2-tailed)	.083	.241		.039	.158	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM4	Pearson Correlation	.469**	.463**	.206*	1	.449**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KM5	Pearson Correlation	.545**	.586**	.142	.449**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.158	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total KM	Pearson Correlation	.746**	.754**	.466**	.753**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	15.80	5.455	.291	.767
IP2	16.01	4.394	.651	.647
IP3	16.39	4.543	.395	.752
IP4	15.86	4.586	.565	.678
IP5	15.98	4.101	.685	.628

Correlations

		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	Total IP
IP1	Pearson Correlation	1	.332**	.123	.194	.272**	.513**
	Sig. (2-tailed)		.001	.223	.053	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP2	Pearson Correlation	.332**	1	.399**	.537**	.555**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP3	Pearson Correlation	.123	.399**	1	.242*	.414**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.223	.000		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP4	Pearson Correlation	.194	.537**	.242*	1	.656**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
IP5	Pearson Correlation	.272**	.555**	.414**	.656**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total IP	Pearson Correlation	.513**	.791**	.659**	.735**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16.11	4.079	.695	.727
KP2	16.02	4.282	.635	.747
KP3	16.30	4.374	.662	.742
KP4	16.37	4.114	.707	.724
KP5	16.28	4.992	.287	.858

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total KP
KP1	Pearson Correlation	1	.651**	.570**	.597**	.277**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.651**	1	.497**	.524**	.267**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.570**	.497**	1	.781**	.172	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100

KP4	Pearson Correlation	.597**	.524**	.781**	1	.239*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.277**	.267**	.172	.239*	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.086	.017		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total KP	Pearson Correlation	.822**	.779**	.789**	.827**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82749293
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.053
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Heteroskedatisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	1.205		-.125	.901
	Total MS	.353	.121	.613	2.924	.004
	Total KM	-.187	.116	-.349	-1.614	.110
	Total IP	-.100	.055	-.218	-1.809	.074

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Multikolinear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	3.297	1.953		1.689	.095						
	TotalMS	.088	.196	.072	.451	.653	.559	.046	.033	.212	4.724
	TotalKM	.311	.188	.271	1.654	.101	.597	.166	.121	.199	5.015
	TotalIP	.433	.089	.442	4.849	.000	.643	.444	.355	.643	1.556

a. Dependent Variable: Total KP

UJI KETEPATAN MODEL

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.697 ^a	.486	.470	1.856	.486	30.301	3	96	.000	1.900

a. Predictors: (Constant), Total IP, Total MS, Total KM

b. Dependent Variable: Total KP

Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.077	3	104.359	30.301	.000 ^b
	Residual	330.633	96	3.444		
	Total	643.710	99			

a. Dependent Variable: Total KP

b. Predictors: (Constant), Total IP, Total MS, Total KM

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.697 ^a	.486	.470	1.856	.486	30.301	3	96	.000	1.900

a. Predictors: (Constant), Total IP, Total MS, Total KM

b. Dependent Variable: Total KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.077	3	104.359	30.301	.000 ^b
	Residual	330.633	96	3.444		
	Total	643.710	99			

a. Dependent Variable: Total KP

b. Predictors: (Constant), Total IP, Total MS, Total KM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.297	1.953		1.689	.095				
TotalMS	.088	.196	.072	.451	.653	.559	.046	.033	.212	4.724
Total KM	.311	.188	.271	1.654	.101	.597	.166	.121	.199	5.015
Total IP	.433	.089	.442	4.849	.000	.643	.444	.355	.643	1.556

a. Dependent Variable: Total KP

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji Signifikan T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.297	1.953		1.689	.095				
TotalMS	.088	.196	.072	.451	.653	.559	.046	.033	.212	4.724
Total KM	.311	.188	.271	1.654	.101	.597	.166	.121	.199	5.015
Total IP	.433	.089	.442	4.849	.000	.643	.444	.355	.643	1.556

a. Dependent Variable: Total KP

Lampiran 7**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ummu Sholikhah
Tempat Lahir : Sragen
Tanggal Lahir : 17 Juli 1998
Alamat : Bulakrejo Rt 30/ Rw 02, Jirapan, Masaran, Sragen, Jawa
Tengah
Kode Pos : 57282
Golongan Darah : A
Nama Ayah : Paimin
Nama Ibu : Warsiti

Riwayat Pendidikan

1. TK MTA Jirapan, Sragen 2003 - 2004
2. SDN Jirapan 1, Sragen 2004 - 2010
3. SMPN Masaran 2, Sragen 2010 - 2013
4. SMA Negeri Mojogedang 2013 - 2016