

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK
TERHADAP PENJUALAN KAIN TENUN IKAT ENDE**
*(Studi Kasus UKM Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda Kabupaten
Ende Nusa Tenggara Timur)*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi Sarjana Strata Satu (S1)
pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh:

ARIF SARIFUDIN REJAB HAMID

NIM: 21412A0185

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK
TERHADAP PENJUALAN KAIN TENUN IKAT ENDE
(Studi Kasus UKM Kelurahan Ndorurea Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende Nusa
Tenggara Timur)**

Telah memenuhi syarat dan di setujui
Tanggal, 18 FEBRUARI 2019

Dosen pembimbing I



Drs. H. M. Junaidi, MM
NIDN: 0807066201

Dosen pembimbing II



Rishan Adha, SE, ME
NIDN: 0813078902

Menyetujui:

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Ketua Program Studi**




Lala Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK
TERHADAP PENJUALAN KAIN TENUN IKAT ENDE
(Studi Kasus UKM Kelurahan Ndorurea Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende Nusa
Tenggara Timur)**

SKRIPSI

OLEH :

ARIF SARIFUDIN REJAB HAMID
2141210185

**Pada Tanggal, 18 Februari 2019
Telah Dipertahankan di Depan Penguji**

Tim Penguji

1. **Drs. H. M. Junaidi M.M.**
NIDN. 08070066201



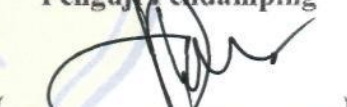
Penguji Utama

2. **Rishan Adha S.E., M.E.**
NIDN. 0813078902



Penguji Pendamping

3. **Dedy Iswanto S.T., M.M.**
NIDN. 0818087901



Penguji Netral

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram



Dekan,


(Drs. H. M. Junaidi, M. M.)
NIDN. 08070066201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : ARIF SARIFUDIN REJAB HAMID

Nim : 21412A0185

Alamat : Jln. Gajah Mada, Gang Citra Warga VI

Memang benar skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende (Studi Kasus UKM Kelurahan Ndorurea Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur)**, adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar serjana ditempat manapun.

Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan orang lain, kecuali arahan bimbingan. Jika terdapat karya orang lain dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia meninggalkan gelar keserjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 18 FEBRUARI 2019

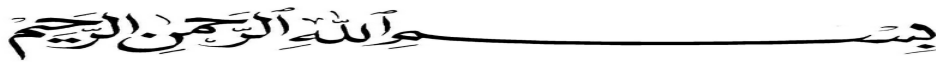


Yang membuat pernyataan

Arif Sarifudin Rejab Hamid

Nim. 21412A0185

HALAMAN PERSEMBAHAN

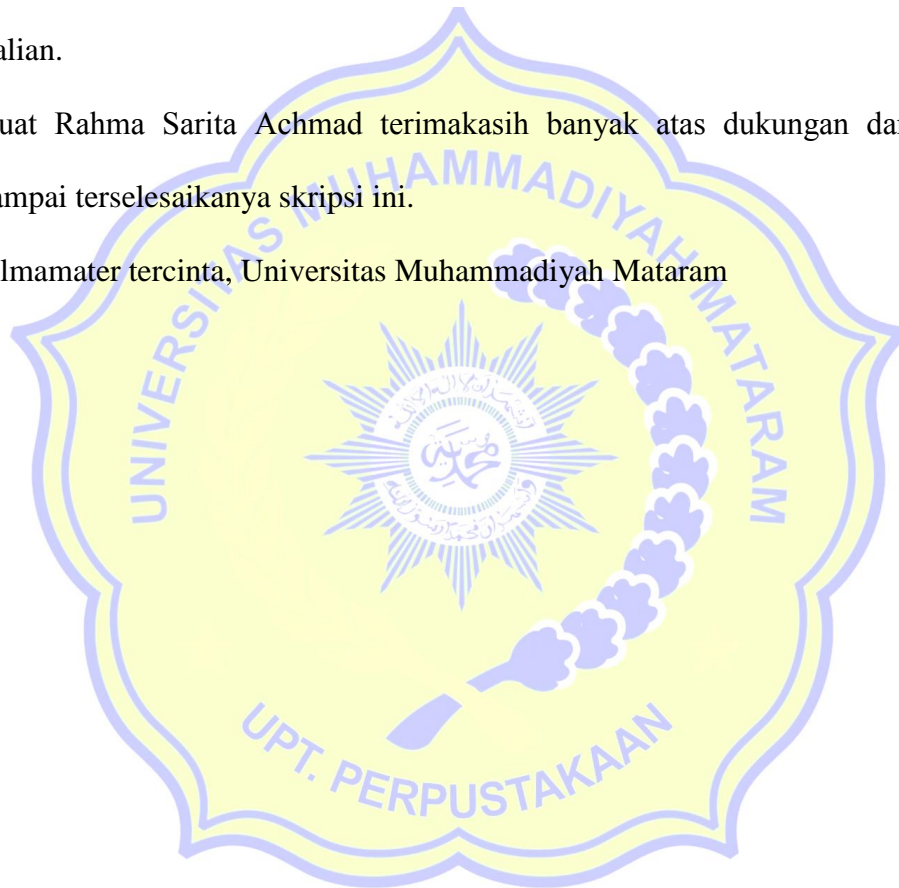


Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. taburan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu, serta memperkenalkanku dengan cinta. atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban rasullullah muhammad saw.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku sayangi:

1. Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Rejab Hamid dan Ibu siti Dadi Rudin), sebagai tanda bukti dan rasa terima kasih yang telah memberikan kasih sayang, dan segala dukungan yang tiada habis-habisnya.
2. Bapak Drs. H, M Junaidi,. MM. dan Bapak Rishan Adha, SE.,ME. selaku dosen pembimbing, terima kasih yang tak terhingga atas nasihat dan waktu yang diluangkan untuk membimbing saya selama proses konsultasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Untuk Saudara-saudariku Safrin Abdullah, Serlin Rejab Hamid, Sriwulandari Rejab Hamid, Radiatul Mardian, Srifani, Aqim Pratama(Owi),Fajar Ardiansyah dan Naila terima kasih untuk do'a dan dukungan semangatnya.

4. Sahabat seperjuanganku (Nurhalifa, Hazlinda, Hasna, mirna, dan semuanya) terima kasih untuk semangat, bantuan, dukungan dan canda tawa kalian semua, dan terima kasih untuk kenangan manis selama masa perkuliahan.
5. Buat teman-teman (Rini, Yayan, Alwan, Masnun, Dzuhri Amalia, Purnama, Anisa, Tuti, Hasna, Tuti Alawiah, dan semua yang sudah turut berperan dalam penyusunan skripsi ini) terima kasih atas bantuan, semangat dan dukungan kalian.
6. Buat Rahma Sarita Achmad terimakasih banyak atas dukungan dan do'a sampai terselesaikanya skripsi ini.
7. Almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Mataram



MOTTO

“Belajarlah dari sepak bola bahwa hidup tidak selamanya berakhir seri dan imbang, Terkadang kita harus keluar sebagai pemenang”

“Arif Sarifudin Rejab Hamid”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kasih sayang serta kemurahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende (*Studi Kasus UKM Kelurahan Ndorurea Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur*) “ dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan proposal ini banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dorongan dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. H. M. Junaidi. MM selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Ibu Mardiah, S.Sos.,M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. Muhammad Ali, M.Si selaku wakil dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza,S.Sos.,MM selaku ketua prodi Ilmu Administrasi Bisnis.

6. Bapak Drs.H.M. Junaidi. MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak Rishan Adha,SE.,ME. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua tercinta serta keluarga yang telah memberikan luapan kasih sayang, doa, bimbingan,dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Buat semua pihak yang juga turut memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritikan yang bersifat membangun sangat diharapkan. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembang dunia pendidikan.

Mataram,13 januari 2019

Penulis,

Arif Sarifudin Rejab Hamid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Analisis	12
2.2.1. Pengertian Analisis	12
2.3. Definisi Tenun	13
2.4. Inovasi	14
2.4.1. Pengertian Inovasi	14
2.4.2. Karakteristik Inovasi	16
2.4.3. Konsep Inovasi	18
2.4.4. Ciri-Ciri Inovasi.....	18
2.4.5. Proses Inovasi	19
2.4.6. Prinsip-Prinsip Inovasi	19

2.5. Inovasi Produk.....	20
2.5.1. Pengertian Inovasi Produk.....	20
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	21
2.5.3. Indikator Inovasi Produk	22
2.6. Penjualan	23
2.6.1. Pengertian Penjualan	23
2.6.2. Konsep Teori Penjualan	24
2.6.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	26
2.6.4. Indikator Penjualan.....	29
2.7. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3.3.1. Populasi Penelitian	32
3.3.2. Sampel Penelitian	33
3.4. Variabel Penelitian	33
3.4.1. Identifikasi Variabel	34
3.4.2. Pengukuran Variabel	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	36
3.6. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7. Sumber Data	38
3.8. Teknik Pengumpulan Data	39
3.8.1. Kuesioner.....	39
3.8.2. Interview	39
3.8.3. Dokumentasi.....	39
3.9. Teknik Pengujian Instrumen.....	40
3.9.1. Uji Validitas.....	40
3.9.2. Uji Realibilitas.....	41
3.10. Teknik Analisis Data	42
3.10.1. Analisis Deskriptif.....	42

3.10.2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	42
3.10.2.1. Uji Asumsi Klasik	43
3.10.2.2. Merumuskan Regresi Linear Sederhana.....	43
3.10.3. Uji Hipotesis	44
3.10.3.1. Uji T.....	44
BAB IV PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Penelitian	47
4.1.1. Gambaran Umum Kelurahan Ndururea.....	47
4.1.1.1. Letak Administratif dan Topografi Kelurahan Ndururea	47
4.1.1.2. Penduduk.....	48
4.1.1.3. Keadaan Ekonomi.....	48
4.1.2. Gambaran Umum Kerajinan Tenun Ikat	48
4.1.2.1. Lokasi Pembuatan Kain Tenun Ikat.....	48
4.1.2.2. Modal Produksi	49
4.1.2.3. Proses Menenun	49
A. Penataan Benang Pada Alat	49
B. Peningkatan Motif dan Ragam Hias.....	50
C. Pewarnaan	50
D. Penenunan	51
4.1.2.4. Makna Ragam Hias.....	51
4.1.2.5. Harga.....	52
4.2. Analisis Data dan Pembahasan.....	53
4.2.1. Pengujian Instrumen.....	53
4.2.1.1. Uji Validitas	53
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	55
4.2.2. Analisis Data	56
4.2.2.1. Analisis Deskriptif	56
1. Analisis Deskriptif Responden.....	57
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	58
4.2.2.2. Analisis Regresi	60
4.2.3. Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	
Lampiran 1 :	78
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data Kuesioner.....	84
A. Tabel Tabulasi Variabel Inovasi.....	84
B. Tabel Tabulasi Variabel Penjualan.....	85
Lampiran 3 : Tabel Uji Validitas	86
A. Tabel Uji Validitas Variabel Inovasi	86
B. Tabel Uji Validitas Variabel Kinerja Penjualan	88
Lampiran 4 : Tabel Uji Realibilitas	89
A. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Inovasi	89
B. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penjualan	91
Lampiran 5 : Tabel Uji Asumsi Klasik.....	93
A. Tabel Uji Normalitas	93
Lampiran 6 : Tabel Uji Regresi Linear Sederhana	93
Lampiran 7 : Surat izin Penelitian	

DAFTAR TABEL

IV.1 Harga tenun	52
V.1 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi.....	54
V.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan.....	55
V.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi	56
V.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan.....	56
V.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
V.6 Karakteristik Berdasarkan Lama Perusahaan	58
V.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	59
V.8 Hasil Uji Normalitas	61
V.9 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	62



**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN
KAIN TENUN IKAT ENDE** (*study Kasus UKM Kain Tenun Ikat Kelurahan
Ndorurea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende, Flores,*

Nusa Tenggara Timur)

Arif Sarifudin Rejab Hamid

Pembimbing I : Drs. H. M. Junaidi, MM.

Pembimbing II : Rishan Adha, SE, ME.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Profil responden pemilik Kerajinan Kain Tenun Ikat Ende, (2) pengaruh inovasi terhadap kinerja penjualan pada usaha kecil Kerajinan Tenun Ikat Ende. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik usaha kecil Kerajinan Tenun Ikat Ende. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 20 responden. Cara pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling. Uji instrument yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Keseluruhan profil responden pada usaha kecil Kerajinan Kain Tenun Ikat Ende adalah Perempuan. Kemudian mayoritas lama perusahaan berjalan selama 5-10 tahun, (2). hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dibentuk persamaan regresi dan memperoleh Koefisien regresi sebesar 0,122 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan inovasi maka akan ada peningkatan sebesar 0,122 pada kinerja penjualan, (3). inovasi dalam penelitian ini masih sedikit dilakukan atau inovasi berpengaruh positif terhadap penjualan Kain Tenun Ikat Ende akan tetapi belum signifikan. Maka penting bagi para pemilik usaha kecil Kerajinan Tenun Ikat Ende untuk memperhatikan dan sekaligus meningkatkan lagi inovasi sebagai peluang dalam mencapai tujuan usaha Kain Tenun Ikat.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Penjualan.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON SALES OF ENDE WOVEN WEAVING FABRIC *(Case study of UKM Ikat Woven Fabric Ndorurea Village, Nangapanda District, Ende Regency, Flores, East Nusa Tenggara)*

Arif Sarifudin Rejab Hamid

Advisor I : Drs. H. M. Junaidi, MM.

Advisor II: Rishan Adha, SE, ME.

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) Profile of respondents who own Ende Ikat Woven Fabric Crafts, (2) the effect of innovation on sales performance in Ende Ikat Weaving Craft small businesses. This type of research is quantitative research. The population in this study were small business owners of Ende Ikat Weaving Crafts. The number of samples taken was 20 respondents. This sampling method uses purposive sampling technique. The test instrument used is the validity test and reliability test. The analysis technique uses simple linear regression and the t test is used to test the research hypothesis.

The results of the study show that (1). The overall profile of respondents in small businesses Ende Ikat Weaving Cloth is Women. Then the old majority of companies run for 5-10 years, (2). the results of testing simple linear regression can be formed regression equation and obtain regression coefficient of 0.122 states that each addition of one-unit innovation there will be an increase of 0.122 on sales performance, (3). innovation in this research is still a little done or innovation has a positive effect on the sale of Ende Ikat Woven Fabrics but it is not yet significant. So it is important for small business owners of Ikat Ende Weaving Crafts to pay attention and simultaneously increase innovation as an opportunity to achieve the business objectives of Ikat Weaving Fabric.

Keywords: Product Innovation, Sales.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nusa Tenggara Timur Adalah Sebuah Provinsi yang terletak di bagian tenggara Indonesia. Seperti halnya Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi yang didominasi oleh kepulauan, Tiga pulau utama di wilayah ini adalah Flores, Sumba, dan Timor Barat. Sedangkan pulau-pulau lain diantaranya adalah Pulau Adonara, Alor, Babi, Besar, Bidadari, Dana, Komodo, Rinca, Lomblen, Loren, Ndao, Palue, Pamana, Pamana Besar, Pantar, Rusa, Raijua, Rote (pulau terselatan di Indonesia), Sawu, Semau dan Solor. Ibukotanya terletak di Kupang, di pulau Timor Barat. Sementara bagian timur pulau tersebut adalah bekas provinsi Indonesia yang ke-27, yaitu Timor Timur yang menjadi Negara Timor Leste pada Tahun 2002. Nusa Tenggara Timur Tepatnya di Sebuah Kota Kecil Yang Terdapat di Pulau Flores Yaitu Kota Ende memiliki banyak obyek wisata, baik wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata kuliner, dan wisata belanja. Dari sekian banyak obyek wisata di Kota Ende, yang terkenal adalah wisata alam Danau Kelimutu dan Souvenir Kain Tenun Ikat (Azizah Rahmah Nadhira Ichsan, 2015).

Azizah Rahmah Nadhira Ichsan (2015) Dalam kutipannya mengatakan Kerajinan tenun ikat merupakan salah satu kerajinan tertua di Ende, kerajinan ini dimulai setelah zaman neolithikum, saat masyarakat Ende-Lio mulai menetap di suatu daerah secara berkelompok. Seiring munculnya kebudayaan, maka dimulailah pula kegiatan pembuatan kerajinan tenun ikat.

Pembuatan tenun ikat ini memiliki banyak keunikan, karena masih lekat dengan adat istiadat masyarakat Ende-Lio, yang juga lekat dengan hal-hal yang berbau mistis dan gaib. Selain itu, kerajinan tenun ikat yang dibuat oleh wanita-wanita penenun di Ende masih menggunakan bahan organik, baik untuk bahan pembuatan benang maupun untuk bahan pewarnaan, sehingga warna yang dihasilkan sangat alami dan memiliki keindahan yang berbeda dengan warna yang dihasilkan oleh pewarna kimia. Proses pembuatannya pun dibuat dengan tangan, tanpa bantuan mesin apapun. Adapun alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan kerajinan tenun ikat adalah alat-alat tradisional tanpa bantuan tenaga listrik. Hal ini tentu saja membuat kerajinan tenun ikat semakin unik, karena tidak ada kain yang benar-benar sama dengan kain yang lain, karena prosesnya dikerjakan manual. Tanpa menggunakan mesin, proses pembuatan kerajinan tenun ikat memakan waktu yang cukup lama serta membutuhkan ketelitian juga kesabaran. Satu helai kain sarung tenun dapat diselesaikan dalam waktu paling singkat tiga hingga empat bulan.

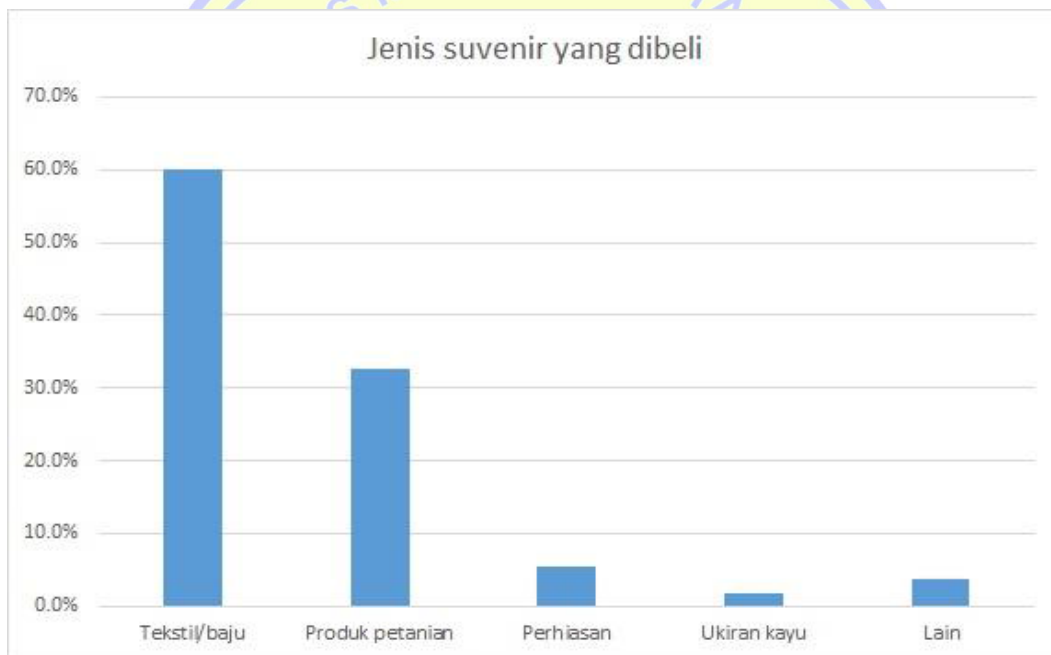
Tenun ikat Kabupaten Ende memiliki tiga warna utama yang sesuai dengan warna danau Kelimutu, yaitu putih, biru, dan merah. Keunikan dari setiap daerah adalah perbedaan motif pada kain yang dihasilkan. Terdapat lebih dari 20 jenis tenun ikat tradisional dari Kabupaten Ende. Diantaranya Semba (kabupaten Ende), Lawo Jara Nggaja, Lawo Pundi, Lawo Soke, Lawo Soke Mata Ria, Lawo Soke Mata Lo'o, Lawo Napa Mite, Lawo Napa Te'a, Senai, Lawo manu, Mata rote, Lawo Mberhe Arhe/Bele kale, Lawo Mata Anggo, Lawo One Mesa, Lawo Pea Kanga, Lawo Jara, Lawo gami tera esa, Lawo Mata sinde, Lawo Keli

Mara, Lawo mangga, Luka/Ragi. Selain itu, kegiatan Tenun Ikat ini hanya dilakukan oleh wanita-wanita yang tinggal di pedesaan, dan merupakan akar dari tradisi masyarakat Ende-Lio. Namun, tidak semua wanita pada satu desa dapat melakukan kegiatan tenun. Hal ini disebabkan oleh garis keturunan dan ketekunan wanita-wanita yang dapat melakukan kegiatan tenun. Karena hal itulah, kain tenun ikat khas Ende-Lio menjadi lebih istimewa. .

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa wisatawan asing yang berkunjung ke Kabupaten Ende, diperoleh informasi bahwa mereka menyukai kain tenun ikat, karena merupakan souvenir asli dari Flores, memiliki warna dan motif yang cantik, proses pembuatannya memakan waktu yang lama, merupakan bagian dari kebudayaan, dapat disimpan dalam kurun waktu yang sangat lama, dan terlebih karena di luar Indonesia, khususnya di daerah Eropa, tidak terdapat kain tekstil yang dibuat dengan menggunakan tangan. Mereka juga menyatakan bahwa kain tenun ikat yang dibawa pulang ke negaranya menjadi sebuah bukti nyata bahwa mereka pernah berkunjung ke Flores. Meskipun harganya tidak murah, namun mereka merasa harga tersebut sebanding dengan kain yang mereka dapatkan, karena apabila kain tersebut dikerjakan dengan bahan-bahan organik maka harganya pun akan semakin mahal. Sementara kain yang dikerjakan dengan pewarna sintetis atau kimia akan lebih murah, meskipun masih cenderung mahal karena proses pengerjaannya yang lama dan butuh ketekunan. Selain itu, karena dibuat menggunakan tangan, maka tidak ada kain tenun yang benar-benar sama meskipun motifnya sama. Beberapa wisatawan juga

menyatakan bahwa mahalny harga kain tenun menjadi kebanggaan tersendiri bagi mereka.

Selain melakukan kegiatan *exit survey* pada ketertarikan minat berkunjung wisatawan terhadap daya tarik wisata, Swisscontact WISATA juga melakukan *exit survey* pada jenis *souvenir* apa saja yang dibeli oleh wisatawan pada saat berkunjung ke Kabupaten Ende. Diagram hasil *exit survey* tahun 2014 yang dilakukan oleh Swisscontact WISATA mengenai *souvenir* yang dibeli oleh wisatawan saat berkunjung ke Kabupaten Ende dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1. Diagram Souvenir yang Dibeli Wisatawan

Sumber: *Corporate Secretary Swiscontact WISATA, 2014*

Dapat dilihat dari gambar Diatas mengenai diagram *souvenir* yang dibeli wisatawan, sebesar 60% *souvenir* yang dibeli oleh wisatawan adalah tekstil/baju,

yang didalamnya juga terdapat kerajinan tenun ikat baik berupa lembaran kain besar maupun sarung serta selendang. Dengan data tersebut, dapat diambil kesimpulan sementara bahwa kain tenun ikat cukup menarik minat wisatawan untuk dijadikan cinderamata.

Sayangnya, Inovasi Produk (*Inovation Product*) dari kerajinan tenun ikat itu sendiri masih belum terlalu banyak dilakukan di Kabupaten Ende, Padahal inovasi sangatlah penting bagi suatu produk. Inovasi Produk menurut Kotade dalam Tamamudin (2012) Menyatakan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk yang dilakukan suatu perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan Membeli. Ferdinand (2000) Menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga Menyatakan bahwa Kinerja Pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besar nilai, yaitu Nilai Penjualan, Pertumbuhan Penjualan, dan Porsi Pasar. Untuk itu Dalam sebuah UKM khususnya Dalam usaha Kain tenun Ende ini sangat diperlukan mengalami modernisasi atau perubahan dalam hal berinovasi untuk menunjang kinerja pemasaran, Di kota Ende sendiri hanya beberapa toko *souvenir*, seperti toko Fanny *Artshop* atau toko Cendana yang menjual kerajinan tenun ikat yang sudah dimodifikasi menjadi bentuk lain selain sarung atau selendang. Di kedua toko tersebut pun ragam souvenirnya belum begitu banyak. Mereka hanya menawarkan kerajinan tenun

ikat yang sudah dimodifikasi menjadi gantungan kunci kecil, pouch ukuran sedang, dompet, dan tas yang tidak terlalu besar. Selain itu, mereka masih menjualnya dalam bentuk lembaran kain dan sarung, serta dalam bentuk selendang. Terdapat pula pakaian yang terbuat dari kain dengan motif khas tenun, namun pakaian tersebut merupakan hasil pabrik, dan pewarnaannya pun menggunakan pewarna kimia. Sementara di desa-desa penghasil kain tenun hanya menjual hasil tenun dalam bentuk lembaran kain, sarung, dan selendang.

Apabila potensi dari kerajinan tenun ikat dikembangkan, maka Pendapatan Masyarakat di desa-desa tersebut juga akan bertambah, dan akan membantu melestarikan kebudayaan yang telah dilakukan sejak lama. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis dan membahas lebih lanjut mengenai strategi pengembangan potensi daya tarik wisata kerajinan tenun ikat dalam kegiatan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Inovasi Produk (*Innovation Product*) Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya Maka peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk (*Innovation Product*) Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh Inovasi Produk (*ProductInovation*) Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende.

1.4 Manfaat/Signifikasi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi khalayak, diantaranya:

1. Bagi Pengelola

Sebagai masukan bahwa kerajinan tenun ikat dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata di kabupaten Ende selain wisata danau Kelimutu.

2. Bagi Bidang Pendidikan

Sebagai penambah pengetahuan mengenai potensi kerajinan tenun ikat, sebagai daya tarik wisata, juga sebagai bahan bacaan mengenai kerajinan tenun ikat di Kabupaten Ende.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian di bidang yang sejenis, sehingga penelitian tersebut dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi.

4. Bagi penulis

Sebagai sarana pengembangan wawasan serta sarana untuk memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, juga sebagai sarana penerapan pengetahuan yang telah diperoleh.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk (*Inovation Product*) Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende. Terlebih dahulu peneliti melakukan kajian terhadap penelitian yang relevan, yaitu:

2.1.1. Penelitian yang dilakukan oleh Suendro, Ginanjar (2010) tentang “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.(Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah Research Gap dari Baker dan Sinkula (1999), dengan Han et al (1998). Permasalahan kedua bersumber dari Research Problem yaitu Kurangnya inovasi produk (dari pra survei). Dari permasalahan diataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS

16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden. Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, Nilai Chi Square =170,190, Probability = 0,067, GFI = 0,862, AGFI = 0,817, CFI = 0,979, TLI = 0,975, RMSEA = 0,040, CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.1.2. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Setia Laksana,(2016) tentang “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan di LABBIS AN di Administrasi Bisnis POLBAN”. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang rata-rata (*mean*) dari pernyataan variabel X yaitu inovasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64 yang termasuk dalam interval $3,00 < x \leq 4,00$ yang artinya tinggi. Sehingga, dapat diketahui bahwa rata-rata inovasi produk yang dilakukan mahasiswa di Labbis AN memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang rata-rata (*mean*) dari pernyataan variabel Y yaitu tingkat penjualan produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam interval $3,00 < x \leq 4,00$ yang artinya tinggi. Sehingga,

dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan produk yang dilakukan mahasiswa di Labbis AN memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

2.1.3. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nasir, SE.,MM (2017) tentang “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”. Berdasarkan Hasil Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,665. Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t hitung $5,913 > 2,042$. Dapat dinyatakan bahwa H_0 di tolak maka H_a diterima, Artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel di Kabupaten Pasuruan. Penting bagi perusahaan mebel di Kabupaten Pasuruan untuk terus melakukan inovasi produk dengan cara inovasi teknis dan perubahan desain pada produk dengan tujuan untuk menjaga kinerja pemasaran perusahaan yang sudah ada dan kemudian meningkatkannya.

2.1.4. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Hana Pertiwi (2017) tentang “Pengaruh Inovasi Kinerja Penjualan pada Usaha Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul”. Berdasarkan tabel V.9 dapat dilihat bahwa t hitung untuk persepsi dari pemilik perusahaan pada inovasi (X) sebesar 6,669 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari tabel 1.67155 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

2.1.5. Hadiyati, Emani dengan judul jurnal inovasi dan kewirausahaan no.3 September 2012 “Kreatifitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil” Universitas Gajayana, Malang. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat krisis ekonomi tahun 1997. UMKM memiliki konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan besar. Konteks pemasaran dalam perusahaan kecil menghasilkan pemahaman marketing entrepreneurial. Variabel Penelitian: Kreatifitas, Inovasi, Pemasaran Kewirausahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory) dalam penelitian ini data yang diambil adalah data primer. Penggunaan data yang digunakan adalah skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil analisis dapat diketahui bahwa kreatifitas dan inovasi memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Dinoyo, Malang. Dilihat dari analisis dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara kreatifitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan.

2.2. Analisis

2.2.1. Pengertian Analisis

Analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda - tanda komponennya satu sama lain dan fungsi masing – masing dalam suatu keseluruhan terpadu (Kamarudin 2001), Menyatakan Analisis merupakan Melakukan evaluasi terhadap

kondisi dari pos atau ayat – ayat yang berkaitan dengan akutansi dan alasan – alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul (Kamus Akutansi, 2000)

Analisis merupakan sumber dari suatu penelitian untuk menguraikan suatu kondisi secara keseluruhan mengenai pemasaran industri.

2.3. Definisi Tenun

Menurut Sugiarto, Wartanabe (2003) kain di buat dengan azaz (prinsip) yang sederhana dari benang yang di gabung secara memanjang dan melintang. Apa yang dahulu tampak sebagai kain adalah hasil tenunan, dan asalnya dapat ditelusuri hingga 200 abad yang lalu. Pengertian lain dari tenun adalah kegiatan menenun kain dari helaian benang pakan dan benang lungsing yang sebelumnya diikat dan dicelupkan pada zat pewarna alami,

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa pengertian tenun adalah kegiatan menenun kain dengan menggunakan persilangan benang lungsing dan benang pakan, dan proses pewarnaan secara alam. Terdapat tiga tenunan dasar, diantaranya tenunan sederhana atau polos, tenunan kepar dan tenunan satin, ketiga tenunan dasar dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tenunan sederhana (plain waever)

Tenunan sederhana adalah tenunan yang paling sederhana dari kain tenun, masing-masing dengan sebuah benang lungsing dan benang pakan naik turun

bergantian sambil saling menyilang, kain tenunan ini memiliki kekuatan dan banyak dipakai, (Sugiarto,Wartanabe 2003).

b. Tenunan kepar (twill)

Pada tenunan kepar benang pakan menyilang dibawah dua benang lungsing, kemudian diatas sebuah benang lungsing, silih ganti. Memperlihatkan tenunan kepar tiga kepar yang paling sederhana, dan sebuah tenunan lengkap terdiri dari tiga benang pakan dan seutas benang lungsing. Terdapat juga tenunan empat kepar, lima kepar dan dst. Pada tenunan kepar titik pertemuan antara lungsing dan pakan (titik tenun) berjalan miring, yang membuat garis miring pada kain tenunnya, (Sugiarto,Wartanabe 2003)

c. Tenunan saten

Pada tenunan saten, titik-titik tenun antara lungsing dan pakan dibuat sesedikit mungkin, dan lagi pula titik-titik tenun harus dihamburkan dan bukannya terus menerus, sehingga seolah-olah hanya benang lungsing saja yang mengapung di atas permukaan kain. Tenunan dengan benang lungsing yang mengapung pada permukaan dinamakan saten lungsing, dan dimana benang pakannya yang mengapung pada permukaan dinamakan saten pakan, (Sugiarto,Wartanabe 2003).

2.4. Inovasi

2.4.1. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan Suatu alat, hal atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru

tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut innovator. Dalam era globalisasi ini seorang wirausahawan dituntut agar bias terus berinovasi, menghadirkan hal yang baru, yang unik, yang lebih efisien dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya, seorang wirausahawan yang dapat terus melakukan inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usahanya hingga dalam umur yang panjang atau jangka panjang. Bisa di bayangkan jika seorang wirausahawan tidak pernah berinovasi dalam produknya tentu masyarakat akan merasa bosan, karena tidak adanya pembaharuan. Selain itu juga persaingan di dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, dimulai dari persaingan dalam harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru) bila wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya dan itu dapat mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen beralih dapat dipastikan produk kita tidak dikonsumsi seperti biasanya dan menjadikan pendapatan perusahaan menurun.

Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002, Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada kedalam produk atau proses produksi, sedangkan menurut para ahli inovasi adalah sebagai berikut :

1. Menurut Slamet, Karunia, dan Le (2016) inovasi adalah kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif tersebut terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan orang dalam hal ini sebuah inovasi harus dapat di terima oleh pasar.
2. Dalam sebuah konteks usaha, inovasi umumnya dianggap sebagai penerapan dan kreatifitas. Guru manajemen, Petter F. Drucker menyarankan bahwa inovasi “ adalah instrument khusus kewirausahaan” (Daryanto 2012).
3. Menurut yunus (2010) inovasi dapat dipahami sebagai suatu proses tindakan untuk memperoleh gagasan baru dan penerapan nyata dalam praktek.
4. Menurut Suryana dan Bayu (2010), Inovasi adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif.

2.4.2. Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Menurut Everett M. Rogers (2013)

Karakteristik inovasi adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Relatif (relative advantage)

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat di ukur berdasarkan nilai ekonominya., atau dari factor sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena

mempunyai komponen yang sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima semakin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (Compatibility)

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma dimasyarakat.

3. Kerumitan (Komplexity)

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan diujicobakan (triability)

Suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (Observability)

Mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

2.4.3. Konsep Inovasi

Menurut Wahyono (2003) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut :

1. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

2.4.4. Ciri – Ciri Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2006) Terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain:

1. Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul daripada produk-produk yang sudah ada.
2. Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.
3. Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan.
4. Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.

5. Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain.

2.4.5. Proses Inovasi

Menurut Buchari Alma (2010), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, seperti :

1. Keinginan Berprestasi.
2. Adanya sifat penasaran.
3. Keinginan menanggung resiko.

Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014) Proses Inovasi adalah Kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan Market oriented atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.4.6. Prinsip - Prinsip Inovasi

Drucker (2010) menjelaskan bahwa dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut;

1. Sesuatu yang dilakukan
 - a. Menganalisa peluang.
 - b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang.

- c. Sederhana dan terarah.
 - d. Dimulai dari yang kecil.
 - e. Kepemimpinan.
2. Sesuatu yang tidak dilakukan
- a. Mencoba untuk menjadi yang pandai.
 - b. Mencoba ingin mengerjakan sesuatu yang banyak.
 - c. Mencoba inovasi untuk masa yang akan datang.
3. Kondisi
- a. Memerlukan ilmu pengetahuan.
 - b. Membangun keunggulan sendiri.
 - c. Inovasi adalah efek dari ekonomi masyarakat.

2.5. Inovasi Produk

2.5.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah produk yang bernilai, maka konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler 2003 dalam Yunus 2010). Lalu menurut (Nelly Dkk dalam Liana 2013) Inovasi Produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau yang berhasil dipasarkan, dan inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses – proses tersebut. Kotabe dalam Tamamudin (2012) Menyatakan Bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang di hasilkan nya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang pas dengan konsumen.

Pada saat ini, persaingan di dunia marketing bukan hanya persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin kedalam benak konsumen. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen, salah satunya yaitu berinovasi dengan desain produk, Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses pemasaran, periklanan, dan menchardising (perdagangan). Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, customeze product (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar yang di modifikasi.

2.5.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi inovasi produk

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel inovasi produk akan digunakan tiga indikator menurut freeman (2004) yaitu :

1. Kultur inovasi adalah budaya organisasi yang ada dalam perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi layanan adalah proses yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumen atau pelanggannya.

2.5.3. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Lini (line extensions)

Yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

2. Produk Baru (me too – product)

Yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

3. Produk benar-benar baru (new to the world product)

Adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.6. Penjualan

2.6.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan menurut Kusnadi (2009), penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Dalam Sanusi (2013) Pengertian dari menjual adalah ilmu seni dalam mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Budiman 2014) Penjualan didefinisikan sebagai informasi komunikasi pribadi untuk meyakinkan calon pelanggan untuk membeli sesuatu yang baik, layanan, ide bagus, atau sesuatu yang lain yang memenuhi kebutuhan individu itu.

Penjualan berawal dari produk dan berakhir pada ketentuan atau laba. (William dalam Bundiman 2014). Penjualan lebih menekankan pada produk serta bagaimana menjualnya, dalam perencanaannya penjualan berorientasi pada jangka

pendek berdasarkan produk dan pasar. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjualan dan melihat laba volume penjualan.

Jadi, penjualan dapat diartikan yaitu mendapatkan laba dari hasil yang dijual dan menjadi apa yang dibuat. Maka penjual jangan dibiarkan begitu saja, tetapi bagaimana cara agar konsumen mau membeli produk yang dijual mana hal ini bersangkutan dengan kegiatan pemasaran. Mengenai strategi penjualan perusahaan harus dapat bersaing dengan yang lainnya untuk mendapatkan pesanan dari pelanggan karena pada dasarnya penjualan suatu produk sangatlah kompetitif.

2.6.2. Konsep Teori Penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan menurut Kotler dan Armstrong, G. (2010) adalah sebagai berikut :

1. Trade Selling

Trade Selling dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjual ke” pembeli akhir.

2. Missionary Selling

Dalam missionary, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga

sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. New Business Selling

New business selling, berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

4. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjerus kepada pembeli ulang.

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang sangat penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu:

- 1). Mencapai volume penjualan
- 2). Mendapat laba tertentu
- 3). Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba yang maksimal guna menunjang pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa penjualan tidak bisa diabaikan dalam fungsi pemasaran karena adanya proses penjualan barulah akan tercipta keuntungan, guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

2.6.3. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Kotler dan Keller. (2010). Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi Oleh ;

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a). Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b). Harga produk
- c). Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan puma jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a). Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b). Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c). Daya beli
- d). Frekuensi pembelinya
- e). Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dari keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dahulu barangnya ketempat pembeli. Sehingga diperlukannya sarana dan usaha untuk melaksanakannya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana

yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Pada umumnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut :

1). Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam hal menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2). Pihak konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut :

- a. Daya Beli
- b. Selera Konsumen

Faktor-faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah;

- a. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya
- b. Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.
- c. Kondisi politik yang tidak stabil, misalnya peperangan, bencana alam, dan huru-hara.

2.6.4. Indikator Penjualan

Dari uraian faktor yang mempengaruhi penjualan didalamnya terdapat alat ukur penjualan. Namun tidak semua alat ukur dapat digunakan sebagai indikator karena perbedaan jenis produk. Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006) Dalam kasus ini, produk termasuk barang tidak tahan lama, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa indikator penjualan, antara lain sebagai berikut :

1. Daya beli

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk karena semakin sering seseorang melakukan pembelian akan meningkatkan penjualan akan suatu barang tersebut.

3. Keinginan dan kebutuhannya

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti manusia tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang atau produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimilikinya, seperti uang atau bendabenda lainnya.

4. Selera konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila selera konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

5. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

2.7. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum di dasarkan Pada fakta- fakta Emperis yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang didalamnya terkandung asumsi- asumsi sebagaimana telah dikemukakan, dapat ditarik jawaban sementara. Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan penulis maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha : Inovasi berpengaruh positif terhadap penjualan kain tenun ikat Ende Kelurahan Ndorurea, Kecamatan Nangapanda.

Ho : Inovasi tidak berpengaruh positif terhadap penjualan kain tenun ikat Ende Kelurahan Ndorurea, Kecamatan Nangapanda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut tujuannya penelitian ini masuk kedalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2012).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur. Dan penelitian akan dilaksanakan selama 1 bulan.

3.3. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

- A. Subjek Penelitian yang akan diteliti adalah pemilik atau pengrajin Tenun Ikat Ende.
- B. Objek penelitian yang akan diteliti yaitu Inovasi dan Pejualan dari Kain Tenun Ikat Ende.

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi

adalah terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sundara, 2014).

Jadi populasi adalah subyek atau obyek yang mempunyai kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pengrajin Tenun Ikat Dan Inovasi beserta Penjualan Tenun Ikat Endedi Kelurahan Ndorurea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki atau oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel adalah sebagian dari populasi (Sudjana, 20005).

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian atau keseluruhan populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah Pengrajin Tenun Ikat di kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende sebanyak 20 orang.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Agung 2012).

Variabel adalah suatu sifat atau nilai dari orang, Subjek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sundara, 2014).

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

3.4.1. Identifikasi Variabel

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa variabel adalah suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor perlakuan terhadap obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017) ada beberapa macam variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *preditor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel biasanya dilambangkan dengan variabel X.
2. Variabel dependen, sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan variabel Y.
3. Variabel moderator, adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini sering disebut variabel independen ke dua.

4. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.
5. Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel X adalah Inovasi Produk (*Inovation Product*) sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel Y adalah Penjualan Kain Tenun Ikat Ende, Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende.

3.4.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi orang, atau sekelompok orang dengan fenomena sosial (Sugiyono 2012). Dengan Skala *Likert* ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban Setiap instrument dari skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata – kata seperti :

- a. Sangat Setuju dengan Skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Netral dengan skor 3

- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada satu variabel dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diukur dan diamati (Sudjarwo, 2009). Menurut Ahmadi dan Narbuko (2009) definisi operasional variable adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi) sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (*Inovasi Produk*) sebagai variabel X dan Penjualan Kain tenun sebagai variabel Y.

Untuk Menghindari kesalahan dalam pengertian atau definisi yang berbeda dan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian maka terdapat beberapa definisi operasional sebagai berikut :

A. Inovasi (X)

Kotabe dalam Tamamudin (2012) Menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang di hasilkan nya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang pas dengan konsumen.

Dari definisi diatas variabel inovasi sangatlah diperlukan dalam sebuah produk untuk meningkatkan mutu dan daya beli konsumen sehingga produk yang tersentuh inovasi ini dapat bersaing baik dengan produk-produk unggul lainnya . Dalam hal ini yang peneliti fokuskan ialah Inovasi yang terjadi pada sebuah hasil karya kerajinan tangan Kain tenun ikat ende yang dimana Kain tenun ikat ini memiliki nilai tradisional yang sangat tinggi sehingga sangat dibutuhkan inovasi.

B. Penjualan (Y)

Menurut (Budiman 2014) Penjualan didefinisikan sebagai informasi komunikasi pribadi untuk meyakinkan calon pelanggan untuk membeli sesuatu yang baik, layanan, ide bagus, atau sesuatu yang lain yang memenuhi kebutuhan individu itu.

Penjualan berawal dari produk dan berakhir pada ketentuan atau laba. (William dalam Budiman 2014).

Penelitian ini akan diukur menggunakan penelitian presepsi dini dari pemilik.

3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Pada Penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Agung 2012). Cara pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang disebut pula dengan *judgement sampling*. Yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert* (Sanusi 2011).

Ukuran sampel menurut Gay dan Diehl yang dikutip Sanusi (2013) mengatakan bahwa ukuran sampel yang dianjurkan minimal 30 subjek perkelompok. Lalu Menurut Kunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Kriteria dalam menentukan besarnya sampel sebagai berikut :

- a. Bila populasi <100 diambil total/semua penjual.
- b. Bila populasi >100 diambil 10 % - 15% atau 20% - 25 % dari populasi .

Berhubungan jumlah populasi kurang dari 100 untuk itu peneliti akan mengambil semua populasi yang ada untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 20 sampel untuk diteliti dan dilakukan di kerajinan Tenun ikat Ende, Kecamatan Nangapanda.

3.7. Sumber Data

Penelitian ini memperoleh data yang akan diteliti berdasarkan data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli pihak pertama. (Sugiyono 2012) mengatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan Menurut (Sugiyono 2012) Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, Misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer tersebut berisi data yang diperoleh dari responden mengenai inovasi dan penjualan kain tenun ikat Ende di kecamatan Nangapanda. Kemudian, data sekunder diperoleh dari internet sebagai sumber informasi tambahan.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mahmud (2011) secara umum, teknik pengumpulan data yang dapat dan lazim digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, angket, skala, dokumentasi, dan tes. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik dalam mengumpulkan data yaitu Angket, Wawancara.

3.8.1. Kuesioner atau Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti tahu dengan variabel yang akan diukur atau yang bisa diharapkan dari responden (Agung 2012). Kuesioner yang akan disebarakan untuk penelitian berkaitan dengan inovasi dan penjualan. Daftar pertanyaan tersebut diberikan kepada pengrajin Tenun ikat Ende, Kecamatan Nangapanda.

3.8.2. Wawancara atau Interview

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin meneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan responden nya relative kecil (Agung 2012). Wawancara yang akan dilakukan untuk penelitian ini berkaitan dengan inovasi dan penjualan pada kain tenun ikat Ende, Kecamatan Nangapanda. Wawancara atau interview sangat diperlukan dalam penelitian ini mengingat bahwa sebagian besar responden tidak atau kurang memahami sistematika pernyataan yang sudah saya berikan untuk itu, dalam penelitian ini wawancara juga membantu proses dalam penelitian. Hal ini dibuktikan dalam proses perolehan data melalui pernyataan kuesioner yang diberikan peneliti juga melakukan wawancara terkait pernyataan

yang belum responden pahami dan dari wawancara yang dilakukan peneliti juga mendapatkan informasi tambahan berupa harga dari kain tenun ikat sendiri dan peneliti juga mendapatkan informasi yang lebih spesifik terkait dengan proses pembuatan kain tenun ikat dari awal sampai akhir dan begitupun dengan pemasarannya.

Wawancara merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang mana untuk membantu mendapatkan informasi yang lebih kongkrit dari hal-hal atau pernyataan yang kurang dipahami.

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Agung 2012). Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu (Siregar 2013) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefesien korelasi hitung

r : Koefisien korelasi setiap pertanyaan

x : Nilai dari tiap butir (jawaban responden)

y : Nilai total dari variabel untuk responden ke-n

n : Jumlah Sampel (responden)

Untuk menentukan apakah instrument valid atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{Hitung} > r_{table}$ dengan taraf keyakinan 95% maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b. Jika $r \leq r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Jadi realibilitas menunjukkan apakah instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Agung 2012).

Pengujian realibilitas instrument dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Siregar, 2013) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Realibilitas yang dicari.

k : jumlah item pertanyaan yang diuji.

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah dari varian skor masing-masing variabel.

σ^2 : Varians Total.

Untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004) Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas yaitu Inovasi (X) pada variabel terikat yaitu Penjualan (Y).

Analisis linear sederhana dilakukan dengan prosedur sebagai berikut :

3.10.2.1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear yang baik adalah model yang memenuhi uji asumsi klasik. Itulah mengapa, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum menganalisis regresi (Sarjono dan Julianta 2013).

1). Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi dalam sebuah penelitian. Ujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric test (Sarjono dan Julianita 2011). Dalam uji normalitas penentu suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari sig. Pada bagian Kolmogrov-Smirnov, apabila angka sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, Jika angka Sig ≤ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.10.2.2. Merumuskan persamaan regresi linear sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab yaitu Inovasi (X) Terhadap variabel akibatnya yaitu penjualan (Y). Model persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti Berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Prediktor atau Variabel faktor penyebab (Independent)

a : Kostanta

b : Koefesien regresi (kemiringan); besaran Response yang di
timbulkan oleh predictor

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini

:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

3.10.3. Uji Hipotesis

3.10.3.1. Uji T

Uji T atau yang biasa dikenal dengan uji signifikan terhadap masing-masing koefesien regresi untuk mengetahui signifikansi atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent menggunakan rumusan masalah yaitu :

Apakah inovasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada usaha kerajinan Kain tenun ikat Ende ?

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut maka akan melalui langkah-langkah Uji T yaitu :

a. Menentukan Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis (H_0)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari inovasi pada penjualan.

H_a : Ada pengaruh positif dari inovasi pada penjualan.

b. Menentukan Risiko Kesalahan (Tarf Signifikan)

Tarf Signifikan atau α (alpha) yang digunakan di dalam penelitian adalah 5% (0,05).

c. Menghitung Statistik (t hitung)

Uji t dihitung dengan rumus (Siagian 2000) sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{s_b}$$

Dimana :

b : koefisien regresi

β : hipotesis

s_b : estimasi standar eror dari *slope*

d. Menentukan Kriteria Uji t

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

e. Membuat Kesimpulan

Jika Ho ditolak dan Ha diterima maka inovasi berpengaruh positif pada penjualan.

Jika Ho diterima dan Ha ditolak maka inovasi tidak berpengaruh positif pada penjualan.

