

**PERAN PERBANKAN, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN EKONOMI KREATIF *HOME INDUSTRY* SIRUP MARKISA  
DI SEKITAR KOTA MEDAN**

**Jurisman Simanjorang<sup>1</sup>, Andre Fitriano<sup>2</sup>**  
Universitas Prima Indonesia  
jurismansimanjorang@unprimdn.ac.id  
Universitas Prima Indonesia  
Andchochi09@gmail.com

**ABSTRAK**

Ekonomi kreatif *home industry* sirup markisa merupakan salah satu produk minuman yang bersal dari Kota Medan. Sirup markisa sangat diminati banyak orang, dan merupakan sala satu oleh – oleh andalan Kota Medan, itu karena bahan baku sirup markisa berasal dari buah markisa segar pilihan yang diperoleh dari Kota Berastagi Kabupaten Karo Sumatera Utara atau merupakan Kota penghasil buah markisa terbesar di indonesia, dan bahan baku sirup markisa tidak memakai bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan. Menjadi salah satu oleh-oleh andalan Kota Medan, tidak membuat *home industry* sirup markisa berkembang dengan pesat dan ditekuni oleh masyarakat sekitar Kota Medan, ini dapat dilihat dari peredaran produk sirup markisa yang ada di toko-toko dan di supermarket Kota Medan, jumlahnya sangat minim dan pelaku *home industry* nya pun sangat minim, padahal jarak Kota Berastagi ke Kota Medan, itu sekitar 58 Km atau sekitar 1 (satu) jam. Penelitian ini terdiri dari Variabel bebas yaitu Peran Perbankan (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3), dan variabel terikatnya adalah Ekonomi Kreatif *Home Industry* (Y). Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana pengaruh Peran Perbankan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Peningkatkan Ekonomi Kreatif *Home Industry* sirup markisa. Tahapan metode penelitaian ini adalah lokasi penelitian dilakukan di sekitaran Kota Medan, Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan survey, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, populasi penelitian ini adalah masyarakat pelaku *home industri* di kota medan sekitarnya, penarikan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*, teknik pengumpulan sampel penelitian ini adalah : 1) Study dokumentasi 2) Wawancara 3) Kuisisioner, jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder, Metode yang dikan untuk menganalisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Koefisien determinasi dari penelitian ini adalah 0,649. Peran perbankan dengan nilai 2,420 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa. Inovasi Produk dengan nilai 2,549 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa. Promosi dengan nilai 3,936 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa. Dengan nilai 37,411, peran perbankan, inovasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industr markisa.

**Kata Kunci:** *Peran Perbankan, Inovasi Produk, Promosi, Ekonomi Kreatif.*

**ABSTRACT**

*The creative economy of the passionfruit home industry is one of the beverage products derived from the city of Medan. Passion fruit syrup is in great demand by many people, and is one of the mainstays of Medan City, because the raw material of passion fruit syrup is from selected fresh passion fruit obtained from Berastagi City, Karo Regency, North Sumatra or is the largest producer of passion fruit in Indonesia, and Passion fruit syrup raw materials do not use*

preservatives, colorings and artificial sweeteners. Being one of the mainstay souvenirs of Medan City, it does not make the passion fruit syrup home industry develop rapidly and is occupied by people around the city of Medan, this can be seen from the circulation of passion fruit syrup products in shops and supermarkets in Medan City, the number is very minimal and home industry players are also very minimal, even though the distance from Berastagi City to Medan City is around 58 Km or about 1 (one) hour. This study consists of independent variables namely the Role of Banking (X1), Product Innovation (X2), Promotion (X3), and the dependent variable is Creative Economy Home Industry (Y). The purpose of this study is to see how the influence of Banking Role (X1), Product Innovation (X2), and Promotion (X3) Towards Enhancing the Creative Economy of the Passion Fruit Syrup Industry. The stages of this research method are the location of the research conducted in the vicinity of Medan City, the approach of this research is a survey approach, the type of research is quantitative descriptive research, the population of this study is the home industry community in the surrounding Medan city, the sampling of this study is non-probability sampling The research sample collection techniques are: 1) Documentation study 2) Interview 3) Questionnaire, type and source of data are primary and secondary, The method used to analyze data is multiple linear regression analysis. The coefficient of determination of this study is 0.649. The role of banking with a value of 2,420 partially has a positive and significant effect on the creative economy of the passion fruit home industry. Product innovation with a value of 2.549 partially has a positive and significant effect on the creative economy of the passion fruit home industry. Promotion with a value of 3,936 partially has a positive and significant effect on the creative economy of the passion fruit home industry. With a value of 37,411, the role of banking, product innovation, and promotion simultaneously has a positive and significant effect on the creative economy of the passion fruit home industry.

*Keywords: Role of Banking, Product Innovation, Promotion, Creative Economy.*

## I. PENDAHULUAN

Home industry merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat-alat yang digunakan bersifat manual.

Kota Medan merupakan kota terbesar ke 3 (tiga) di Indonesia dan merupakan ibu kota provinsi Sumatera Utara. Tahun 2016, Bekraf mencatat sumbangan industri kreatif terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp894,6 triliun atau 7,21%. Angka ini meningkat dari tahun 2015 (Rp852 triliun) dengan persentase yang tidak jauh berbeda terhadap PDB 2015. Tiga sub sektor yang

terlihat paling besar berkontribusi adalah kuliner, *fashion*, dan kerajinan.

Sirup markisa merupakan produk minuman yang berasal dari *home industry* Kota Medan dan telah diproduksi sejak tahun 1985. *Home industry* sirup markisa merupakan produk minuman yang sangat diminati banyak orang, dan merupakan salah satu oleh – oleh andalan Kota Medan, karena bahan bakunya berasal dari buah markisa segar pilihan yang diperoleh dari Berastagi Kabupaten Karo Sumatera Utara, dan bahan bakunya tidak memakai bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan.

Permasalahan yang terjadi adalah *home industry* sirup markisa kurang berkembang di Kota Medan, pada hal sirup markisa ini sudah sangat terkenal di Kota Medan hingga ke daerah – daerah lainnya di Indonesia dan juga sirup markisa ini tanpa bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan.

Tujuan khusus dari penelitian ini

adalah mengkaji dan menganalisis pengaruh peran perbankan, inovasi produk, dan promosi terhadap peningkatan ekonomi kreatif *home industry* sirup markisa di Kota Medan secara parsial maupun secara simultan.

Urgensi dari penelitian ini adalah agar *home industry* sirup markisa yang merupakan oleh – oleh khas Kota Medan tersebut tidak punah atau hilang dan juga agar *home industry* sirup markisa ini dapat lebih meningkat hingga level nasional. Dengan semakin meningkatnya *home industry* sirup markisa, maka otomatis lapangan pekerjaan pun akan semakin meningkat.

Spesifikasi khusus dari skema penelitian ini adalah bahwa dengan penelitian ini diharapkan berdampak terhadap peningkatan ekonomi kreatif *home industry* kota medan yang mana juga meningkatkan UMKM kota medan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### II.1 Teori Peran Perbankan

Perbankan adalah salah satu lembaga ekonomi yang sangat berperan dalam mendukung kelangsungan suatu usaha/kegiatan dalam bentuk penyediaan modal usaha. Sebagaimana telah diutarakan di atas bahwa ketentuan untuk mewajibkan usaha kecil-mikro untuk membuat dokumen pengelolaan lingkungan sampai saat ini belum diatur. Ketentuan yang sudah ada adalah bagi skala usaha menengah dan besar. Kebijakan perbankan tentang aspek lingkungan dalam rangka pencairan kredit bagi usaha/industri juga masih berlaku hanya bagi skala usaha besar dan menengah (Peraturan Bank Indonesia nomor 7/2/PBI/2005), Sarwono (2010).

Untuk terus dapat eksis dalam persaingan dan dalam upaya Meningkatkan market share, UMKM memerlukan kemampuan untuk dapat mengelola faktor pendanaan baik dana yang berasal dari modal sendiri maupun pendanaan dari sektor bank atau pihak ketiga lainnya. Bagaimanapun hal ini memerlukan strategi tersendiri (Sakur, 2011). Indikator

dukungan kredit antara lain:

1. Realisasi kredit yaitu persetujuan pihak bank untuk mencairkan permohonan kredit dari pemohon, sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan yang sudah disetujui terlebih dahulu.
2. Kemudahan prosedur yaitu suatu kemudahan mengambil kredit dimana bank memberikan kemudahan dalam mengambil kredit, atau bank mempermudah masyarakat Untuk mengakses dana murah dalam bentuk kredit.
3. Kecepatan pelaksanaan yaitu kecepatan dalam mengakses kredit pada bank. Kecepatan pelaksanaan yang memadai akan mendorong kembali nasabah dalam pengambilan kredit pada lain hari.
4. Persyaratan diartikan sebagai syarat pada saat nasabah melakukan transaksi atau nasabah Melakukan pengambilan perlu dilakukannya persyaratan antara pihak nasabah dengan bank.

### II.2 Teori Inovasi Produk

Secara umum, inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dibedakan dengan sebelumnya melalui keunikannya dalam bentuk, fungsi, maupun perilaku. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dalam lingkup pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk, Irawan (2015).

Dalam penelitian Siyamtinah (2011), yang berjudul Model Peningkatan Kinerja Melalui Kapabilitas Inovasi Pada UKM Di Semarang menyatakan terdapat tujuh faktor untuk menganalisis proses membangun kapabilitas inovasi, antara lain:

1. Riset dan Pengembangan
2. Kapabilitas Sumber Daya Manusia,
3. Interaksi dan Komunikasi dengan Pihak Luar
4. Strategi Teknologi,
5. Pengembangan Produk Baru,
6. Kapabilitas Pemasaran, serta
7. Kapabilitas Produksi dan Operasi.

### II.3 Teori Promosi

Kotler dan Keller (2012: 519), menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi pedagang, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula.

Indikator promosi menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2007;111) dalam hidayat (2013), yaitu :

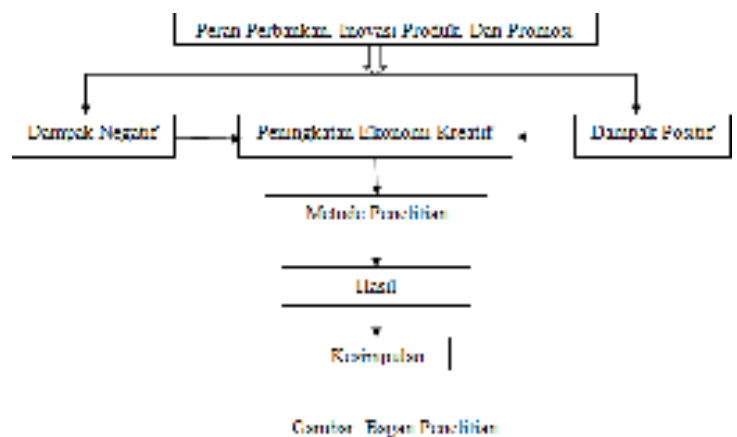
1. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)  
Penjualan tatap muka (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
2. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)  
Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

### II.4 Teori Ekonomi Kreatif *Home Industry*

Ekonomi kreatif adalah proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian dan bakat individu menjadi produk yang dapat dikomersilkan, Yasa (2010). Kekuatan ekonomi kreatif berbasis home industry terletak pada aspek fleksibilitas akibat kecilnya skala usaha, besarnya kontribusi terhadap PDB dan kesempatan kerja serta kreatifitas sebagai input utama.

### II.5. Bagan dan Road Map



## III. METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di sekitar Kota Medan. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang menjalankan kegiatan ekonomi kreatif *home industry* sirup markisa di sekitar Kota Medan.

### 2. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey. Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian deskriptif kuantitatif yang

meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Sugiyono, 2010).

Adapun sifat penelitian adalah *explanatory research* Sugiyono (2010) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat sekitar Kota Medan yang berkecimpung di *home industry* sirup markisa. Penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Menurut Morrisson (2014), jenis *sampling* yang dipilih adalah *accidental sampling* dengan tipe *qualified volunteer sample*, artinya responden yang ditemui oleh peneliti, bersedia secara sukarela menjadi responden dan memenuhi kriteria peneliti.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara: Wawancara (*Interview*), Angket (*Questionnaire*) dan Study.

### 5. Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dimana Data primer. Data sekunder adalah data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 6. Identifikasi Dan Variabel Penelitian

Identifikasi dan operasional terdapat variabel dependen Ekonomi Kreatif *Home industri*(Y), variabel independen Peran Perbankan(X1), Inovasi Produk (X2), dan Promosi(X3).

### 7. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum, sehingga secara kontekstual dapat lebih mudah dimengerti oleh pembaca.

### 8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji

normalitas (analisa grafik dan uji statistik), uji multikolinieritas, uji auto korelasi, dan uji heterokedositas

### 9. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan software SPSS..

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian diuji adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = ekonomi kreatif *home industry*

A = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Peran perbankan

X<sub>2</sub> = inovasi produk

X<sub>3</sub> = promosi

e = *Standar error* (tingkat kesalahan yang ditoleran) 5 %

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

#### 2. Uji secara Simultan/Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

#### 3. Uji secara Parsial/Individual (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

## IV. Hasil dan Pembahasan

### IV. 1 Deskriptif Penelitian

**Tabel IV.1 Analisa Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Peran Perbankan	60	10	20	16,80	2,968
Inovasi Produk	60	11	30	20,95	5,299
Promosi	60	11	25	18,90	3,482
Ekonomi Kreatif	60	10	23	19,30	3,180
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari tabel IV.1 diatas diketahui jumlah sampel variabel peran perbankan adalah 60 dengan nilai minimum 10, nilai maksimum 20, nilai rata-rata 16,80 dan standart deviasi 2,968. Jumlah sampel variabel inovasi produk adalah 60, nilai minimum 11, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 20,95 dan standart deviasi 18,90. Jumlah sampel variabel promosi adalah 60, nilai minimum 11, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 18,90 dan standart deviasi 3,482. Jumlah sampel variabel ekonomi kreatif adalah 60, nilai minimum 10, nilai maksimum 23, nilai rata-rata 19,30 dan nilai standart deviasi 3,180.

#### IV.2 Hasil Analisis Data Penelitian

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis linier berganda (multiple regrestion). Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas. Model analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda maka dapat diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

**Tabel IV.2 Hasil Analisa Data Penelitian  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,000	1,521		2,630	,011
1 Peran Perbankan	,295	,122	,275	2,420	,019
Inovasi Produk	,159	,062	,265	2,549	,014
Promosi	,371	,094	,407	3,936	,000

a. Dependent Variable: Ekonomi Kreatif

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Menurut tabel IV.2 hasil analisis linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ekonomi Kreatif = 4,000 + 0,295 Peran Perbankan + 0,159 Inovasi Produk + 0,371 Promosi

1. Nilai konstanta regresi sebesar 4,000 artinya walaupun peran perbankan (x1) dan inovasi produk (x2) , dan promosi (x3) = 0 , maka Ekonomi Kreatif home industri sirup markisa tetap sebesar 4,000.
2. Koefisien regresi x1 untuk variabel peran perbankan bernilai positif 0,295 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan dalam variabel peran perbankan sebesar 1

satuan, maka Ekonomi Kreatif Home Industri sirup markisa akan meningkat sebesar 0,295 satuan.

3. Koefisien regresi x2 untuk variabel inovasi produk bernilai positif 0,159 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan dalam variabel inovasi produk sebesar 1 satuan, maka Ekonomi Kreatif Home Industri sirup markisa akan meningkat sebesar 0,159 satuan.
4. Koefisien regresi x3 untuk variabel promosi bernilai positif 0,371 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan dalam variabel promosi sebesar 1 satuan, maka Ekonomi Kreatif Home

Industri sirup markisa akan meningkat sebesar 0,371 satuan.

#### IV.3 Koefisien Determinasi Hipotesis

**Tabel IV.3 Hasil Koefisien Determinasi Hipotesis Model Summary<sup>b</sup>**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,667	,649	1,883

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Peran Perbankan

b. Dependent Variable: Ekonomi Kreatif

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas nilai Adjusted R Square adalah 0,649 yang artinya bahwa kemampuan variabel Ekonomi Kreatif (Y) home industri markisah dapat dijelaskan oleh variasi variabel peran perbankan (x1), inovasi produk (x2) dan, promosi (x3) adalah sebesar 64,9%, sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, merek, dan lain sebagainya.

#### IV.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

**Tabel IV. 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,010	3	132,670	37,411	,000 <sup>b</sup>
	Residual	198,590	56	3,546		
	Total	596,600	59			

a. Dependent Variable: Ekonomi Kreatif

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Peran Perbankan

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 37,411. Pada derajat bebas 1 (df1) = k - 1 = 4-1 = 3, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k = 60 -4= 56, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,77 dengan demikian dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung = 37,411 > F tabel = 2,77 dengan tingkat signifikansi 0,000, Maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya peran perbankan, inovasi produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industr markisa.

#### IV. 5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

**Tabel IV.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,000	1,521		2,630	,011
	Peran Perbankan	,295	,122	,275	2,420	,019
	Inovasi Produk	,159	,062	,265	2,549	,014
	Promosi	,371	,094	,407	3,936	,000

a. Dependent Variable: Ekonomi Kreatif

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel IV.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

Probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian dua arah pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 ; dengan derajat kebebasan (Df) = n-k atau 60-4 = 56. Hasil diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.673.

1. Nilai t-hitung untuk variabel peran perbankan sebesar 2,420 lebih besar dibandingkan t-tabel 1.673 yang berarti  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peran perbankan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa.
2. Nilai t-hitung untuk variabel inovasi produk sebesar 2,549 lebih besar dibandingkan t-tabel 1.673 yang berarti  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa.
3. Nilai t-hitung untuk variabel promosi sebesar 3,936 lebih besar dibandingkan t-tabel 1.673 yang berarti  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa.

## V. Kesimpulan dan Saran

### V.1 Kesimpulan

1. Koefisien determinasi dari penelitian ini adalah 0,649 yang artinya bahwa kemampuan variabel Ekonomi Kreatif (Y) home industri markisah dapat dijelaskan oleh variasi variabel peran perbankan (x1), inovasi produk (x2) dan, promosi (x3) adalah sebesar 64,9%, sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti

2. Peran perbankan dengan nilai 2,420 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa.
3. Inovasi Produk dengan nilai 2,549 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa.
4. Promosi dengan nilai 3,936 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industri markisa.
5. Dengan nilai 37,411, peran perbankan, inovasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif home industr markisa.

### V.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, disarankan sebaiknya pelaku Home Industri sirup markisah kota medan dan pihak UMKM memperhatikan pengaruh variabel peran perbankan, inovasi produk, dan promosi agar home industri dapat berkembang dan bertumbuh dengan baik di Kota Medan

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Departemen Perdagangan Indonesia. 2015, *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analysis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit BP-Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Morrison, 2014, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Premadia Group.
- Siyamtinah, Heru Sulistyono dan Eny Rahmani (2011). *Model Peningkatan Kinerja melalui Kapabilitas Inovasi pada UKM di Kota Semarang*. Makalah Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan



*Fakultas Ekonomi UNIMUS 2011.  
Fakultas Ekonomi, Universitas  
Sultan Agung Semarang.*

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif & RND*,  
Bandung : Alfabeta.

## **B. Jurnal**

Hidayat, P. L. Andri, 2013. *Pengaruh  
Promosi Penjualan Produk  
Purence Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Di Bandung*.  
Fakultas Bisnis Dan Manajemen  
Universitas Widyatama. Bandung.

Irawan Rubianto Billy, 2015. *Dampak  
Inovasi Produk Terhadap Kinerja  
Pemasaran (Studi Kasus Pada  
Peluncuran Produk Baru Dalam  
Industri Rokok)*, Universitas  
Kristen Petra, Agora Vol. 3, No. 1.  
Surabaya.

Panekenan Desyani, Rumagit A. J. Grace.,  
Dan, Pangemanan A. Paulus,. 2017.  
*Peran Kredit Perbankan Pada  
Sektor Pertanian Di Provinsi  
Sulawesi Utara*. Agri-  
SocioEkonomi Unsrat, ISSN 1907-  
4298 , Volume 13 Nomor 1 A. Hal  
183-194. Sulawesi Utara

Sarwono Eddy Aris, 2010. *Peran  
Perbankan Dalam  
Mengembangkan Sektor Usaha  
Kecil- Mikro Yang Berwawasan  
Lingkungan*. Jurnal Akuntansi dan  
Sistem Teknologi Informasi Vol. 8,  
No. 1, hal 25-31. Surakarta.

Setiawan Andri Tjiang dan Harjanti Dhyah,  
2013. *Hubungan Faktor Individual  
Entrepreneur Dengan Inovasi  
Produk Pada Usaha Mikro Dan  
Kecil Di Jawa Timur*. Agora Vol. 1,  
No. 3. Surabaya.

Wiwoho rso, 2013. *Analisis Pengaruh  
Orientasi Pasar, Orientasi  
Pembelajaran Terhadap Inovasi  
Produk, Dan Kinerja Pemasaran*.  
Fokus Bisnis Vol. 12 no.2.  
Kabupaten Kebumen.