

**PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK, PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

RESTI WANTRI
2104010066

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK, PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA MIKRO
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

RESTI WANTRI
2104010066

Pembimbing:

Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

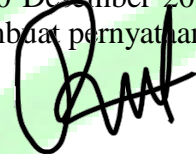
Nama : Resti Wantri
Nim : 2104010066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Desember 2025
Yang membuat pernyataan



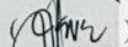

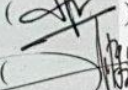
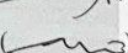

RESTI WANTRI
NIM. 21 0401 0066

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial, dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo yang ditulis oleh Resti Wantri Nomor Induk Mahasiswa (21040100660), mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin tanggal 12 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 12 Rajab 1447 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 30 Maret 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Penguji I | () |
| 4. Nurfadilah, S.E.,M.Ak | Penguji II | () |
| 5. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009011006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP.198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۖ كَالصَّلَاةِ كَالسَّلَامِ ۖ عَلَى أَشْرِكِ الْأَنْبِيَاءِ كَالْمُرْسَلِينَ ۖ سَيِّدِنَا كَمَوْلَانَا ۖ لَا كَفَّيَ إِلَهِ إِلَّا كَبَّوْهُ ۖ
أَعُوذُ بِكُمْ (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo. Setelah melalui proses yang panjang dan penuh tantangan.

Sholawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat Islam selaku para pengikutnya. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Universitas Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dorongan, saran, dan kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya, dengan kesempatan ini saya dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua saya yang sangat saya cintai, bapak Latenri dan ibu Hasnawati yang telah

melahirkan, menyayangi, membesarkan saya hingga detik ini. Untuk bapak dan ibu yang selalu mendoakan saya, memberi saya semangat, dukungan, nasihat dan meridhoi setiap langkah saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan; Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; serta Dr. Takdir, S.H., M.Kes. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo; Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Akademik; Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bagian Administrasi Umum; serta Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, beserta jajaran staf yang telah memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Dosen pembimbing Bapak Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Penguji I Dr. Fasiha, M.E.I. dan Penguji II Nurfadillah, S.E., M.Ak. yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik, Dr. Mujahidin, LC., M.E.I. yang selalu bersedia menerima peneliti untuk berkonsultasi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di UIN Palopo.
8. Seluruh pemilik UMKM di Kota Palopo yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan saya kemudahan untuk mengumpulkan data yang saya butuhkan.
9. Kepada cinta kasih keempat saudara kandung saya, Nurlina, Ambo, Irwan dan Makmur. Terima kasih atas segala doa, usaha dan dukungan yang telah diberikan kepada saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Kepada Putri Anggraeni, Arsyfa Maharani, Fenti Nurfatim, Annisa Sudirman, dan Nurhanisa yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta telah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan.

11. Kepada Noorkhalisa, Winda Rostiani, Nuni Safira, Dwinov, Desna, Ila, dan Almira yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas beban selama proses penulisan skripsi ini.

12. Teruntuk Putri Anggreani teman seperjuangan saya yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih sekali lagi atas segala waktu yang telah diluangkan untuk menemani setiap langkah penulis.

Semoga setiap bantuan doa-doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bhakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi para pembaca. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. *Aamiin Ya Robbal Alamin*

Palopo,

Oktober 2025

Resti Wantri

2104010066

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	_Ain	=	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ح	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	=	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ْ).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	A
ِ	<i>kasrah</i>	i	I
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan ya''</i>	ai	a dan i
اِوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : *kaifah*

هَوِيًّا : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	<i>fatHah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis diatas
اِ	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis diatas
اِوْ	<i>damma dan wau</i>	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتًا : *māta*

رَمِيًّا : *ramā*

قِيلًا : *qīla*

يَمِيًّا : *yamūtu*

4. Ta" marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta" marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta" marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *ta" marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta" marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ ') dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُؤْمِنُ : *nu"ima*

أَعُوذُ : *„aduwwun*

Jika huruf **ل** ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

أَلَاكَوُعُ : *al-nau*

ءَشِيمُ : *syai'un*

أُمْمُرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim

Digunakan dalam Bahasa Indonesia Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba., in an-Nawawi

Risalah fi Ri., ayah al-Maslahah

9. Lafadz al-Jalalah

Kata —Allahl yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنِ اِيْتَسِلِ : *dinullah*

بِاللَّ : *billah*

Adapun tā" *marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada kepada *lafz al-jalājah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ : *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*all caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi" a linnasi lalladzi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al- Walīd Muḥammad Ibnu)
 Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan, Zaīd Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Sw. = *subhanahu wa ta'ala*

Saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

TAM = *Technology Acceptance Model*

UMKM = Usaha Mikro Kecil, dan Menengah

SPSS = *Statistical Package for the Social Sciences*

KBBI = Kamus Besar Bahasa Indonesia

X = Variabel *independent*

Y = Variabel *dependent*

H1 = Hipotesis satu

H0 = Hipotesis nol

N = Jumlah responden

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Kajian Teori.....	17
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Definisi Operasional Variabel	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Operasional Variabel Penelitian	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Uji Instrumen.....	48
H. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian.....	58
B. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81

LAMPIRAN88



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 19 Q.S. Al-Ahqaf	21
Kutipan Ayat 11 Q.S. Ar-Ra'd	32
Kutipan Ayat 148 Q.S. Al-Baqarah.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Palopo.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Tabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penilaian Jawaban Angket.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Multikolinieritas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Glejser.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Jaringan Usaha.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Media Sosial	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Persaingan Usaha.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Perkembangan Usaha.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji R.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Data	94
Lampiran 3 Validitas Jaringan Usaha (X1)	108
Lampiran 4 Validitas Inovasi Produk (X2)	109
Lampiran 5 Validitas Penggunaan Media Sosial (X3)	109
Lampiran 6 Validitas Persaingan Usaha (X4)	110
Lampiran 7 Validitas Perkembangan Usaha (Y)	110
Lampiran 8 Uji Reliabilitas	111
Lampiran 9 Uji Normalitas	111
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Lampiran 12 Hasil Uji Autokolerasi	112
Lampiran 13 Hasil Uji Linearitas	113
Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	113
Lampiran 15 Hasil Uji Parsial	113
Lampiran 16 Hasil Uji Simultan	113
Lampiran 17 Hasil Uji R	114
Lampiran 18 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	114

ABSTRAK

Resti Wantri, 2025. *“Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo.* Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

Penelitian ini membahas terkait pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jaringan usaha, inovasi produk, pengaruh penggunaan media sosial, dan persaingan usaha dapat mempengaruhi perkembangan usaha mikro di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Usaha Mikro di Kota Palopo sebanyak 14.870 unit. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga mendapatkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial, dan persaingan usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perkembangan pelaku usaha mikro di Kota Palopo, kontribusi variabel jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo sebesar 79,4%, sedangkan 20,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial, Persaingan Usaha*

ABSTRACT

Resti Wantri, 2025. *“The Influence of Business Networks, Product Innovation, Social Media Use, and Business Competition on the Development of Micro-Businesses in Palopo City.”* Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

This study discusses the influence of business networks, product innovation, social media use, and business competition on micro-enterprise income in Palopo City. This study aims to determine whether business networks, product innovation, the influence of social media use, and business competition can influence the development of micro-enterprises in Palopo City. This study uses a quantitative method with a data collection technique using a questionnaire. The population in this study is all 14,870 micro-enterprises in Palopo City. The sample determination uses a purposive sampling method using the Slovin formula to obtain a sample of 100 people. The data analysis technique used is multiple linear analysis. The results of the study indicate that business networks, product innovation, social media use, and business competition partially have a significant effect on the development of micro-enterprises in Palopo City. The Contribution of Business Network variables, Product Innovation, Social Media Use, and Business competition to the development of micro-enterprises in Palopo City is 79.4%, while the remaining 20.6% is explained by other variables outside the study.

Keywords: *Business Network, Product Innovation, Social Media Use, Business Competition*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerap kali menunjukkan keragaman, yang dipengaruhi oleh sumber literatur acuan serta lembaga terkait, serta ketentuan hukum yang sedang diberlakukan. Sebagaimana diungkapkan oleh Tulus T.H. Tambunan, UMKM dapat dipahami sebagai usaha yang bersifat produktif dan independen, dikelola oleh perorangan atau entitas usaha dalam ranah ekonomi.¹ Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.²

¹ Bayu Wange et al., —Peran Pemerintah Desa Pada Pengelolaan UMKM Di Desa Tuloa Kabupaten Bone Bolango,| *Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 5578–92, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11040>.

² Rofidah Sadiyah, —Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Peran Atau Pengaruh Umkm Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Terhadap Perkembangan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat Kab. Jember Rofidah,| *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 88–91, <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.388>.

UMKM merupakan penggerak utama pembangunan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi sekitar 99% dari seluruh unit usaha nasional. Di negara berkembang seperti Indonesia, sektor UMKM merupakan sektor yang dominan. UMKM tidak hanya jumlahnya jauh lebih banyak daripada perusahaan besar, tetapi juga dianggap sebagai tulang punggung perekonomian karena ketahanannya terhadap krisis ekonomi.³

Sektor UMKM di Indonesia memiliki peran krusial dalam pembentukan peluang kerja. Dengan kemampuannya untuk membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat luas, sektor ini turut berkontribusi dalam menurunkan tingkat pengangguran. Mengingat krusialnya peran UMKM, diperlukan upaya pengembangan yang sistematis dan berkelanjutan agar setiap unit usaha dapat mengatasi berbagai tantangan, tumbuh optimal dan mandiri, serta mencapai kemajuan, sehingga secara signifikan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.⁴

Walaupun UMKM telah memberikan sumbangan yang besar terhadap beragam aspek perekonomian, sektor ini seringkali dihadapkan pada berbagai kendala dalam mengelola kegiatan usahanya. Menurut Anoraga dan Sudantoko, tantangan utama yang dihadapi oleh usaha kecil dalam ranah pemasaran

³ Angga Syahputra et al., —The Significance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Economic Development in the City of Medan from an Islamic Perspective, | *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6, no. November (2023): 718–28, [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15302](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15302).

⁴ PYSB Sembiring, R L Sari, and D Ruslan, —Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), | ... : *Journal Of Social Science* ...3(2023): 6698–6710, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1074%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/1074/858>.

difokuskan pada tiga dimensi pokok, pertukaran barang dan jasa, ketersediaan informasi mengenai pasar, serta akses terhadap asosiasi perdagangan bagi usaha kecil. Selain itu, produk UMKM secara konsisten menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan produk perusahaan besar dalam hal inovasi, kualitas, dan distribusi.⁵

Persaingan kompetitif dapat berdampak besar pada profitabilitas usaha. Ketika persaingan di industri meningkat, rata-rata profitabilitas usaha yang bersaing di industri tersebut turun. Salah satu cara untuk memperluas penyerapan tenaga kerja adalah melalui pengembangan industri terutama industri yang bersifat padat karya.⁶ Terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu seperti kurangnya pemanfaatan jaringan usaha yang mengakibatkan keterbatasan akses terhadap informasi pasar. Keterbatasan dalam menciptakan inovasi juga menyebabkan para pelaku usaha mikro enggan untuk mengembangkan produk baru yang berpotensi mengurangi minat beli konsumen. Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada usaha yaitu pemanfaatan penggunaan media sosial yang kurang maksimal dan kurang memberi

⁵ Enjang Nursolih, —Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Keripik Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis), *Jurnal Media Teknologi* 9, no. 1 (September 1, 2022): 1–7, doi:10.25157/jmt.v9i1.2777.

⁶ Luh Dina Ekasari and Hermi Sularsih, —Pengaruh Model Bisnis, Inovasi Produk Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Kecil Menengah Menuju UKM Bangkit Dari Pandemi Covid-19, *Jurnal Paradigma Ekonomika* 18, no. 1 (2023): 17–26, <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jpe.v18i1.27771>.

keuntungan bagi usaha. Kemudian produk yang dihasilkan seringkali menghadapi persaingan yang ketat dengan produk dari usaha besar.⁷

Salah satu aspek yang sangat penting dalam menghadapi tantangan yang dialami UMKM adalah pengelolaan jaringan bisnis. Jaringan ini merupakan komponen fundamental yang memungkinkan pelaku usaha untuk menemukan dan mengenali berbagai mitra bisnis, dengan tujuan membangun kolaborasi yang efektif dan harmonis. Namun, tidak jarang bisnis mengalami kegagalan atau kebangkrutan akibat pemilihan mitra yang kurang tepat dalam pengembangan jaringan tersebut. Kondisi ini mengakibatkan hilangnya stabilitas jangka panjang, menciptakan kompleksitas yang menuntut para wirausahawan untuk menyesuaikan strategi dan aktivitas bisnis mereka secara cermat dengan kebutuhan dan tuntutan pasar.

Selain jaringan, inovasi produk juga perlu dilakukan karena produk yang dihasilkan oleh pengusaha harus mempunyai inovasi. Inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau merestrukturisasi sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut.⁸ Tujuan utama dari inovasi produk yakni untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang

⁷ Mita Kurnia Sari and Sri Rejeki Ekasasi, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM),*JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 69–76.

⁸ Romi Adi Putra, Rasidah Nasrah, and Afni Yeni, —Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Industri Kerupuk Dan Sejenisnya Di Kota Solok : Peningkatan Kualitas SDM Dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Usaha,*Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 13, no. 2 (2024): 1–17, <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/sa.v13i2.1981>.

dapat digunakan sebagai perkembangan bagi UMKM.⁹ Strategi usaha yang dilakukan dalam menumbuh kembangkan usaha ialah meningkatkan usahanya dengan selalu memberikan inovasi sehingga menambah nilai jual, hal yang terpenting yang dilakukan ialah selalu meningkatkan kualitas produknya agar selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik setiap kali berkunjung dan dapat menarik pelanggan yang baru yang dapat meningkatkan omset penjualannya sehingga usahanya dapat terus berkembang dan dapat terus bertahan.¹⁰ Pengusaha berharap bahwa produk inovatif akan menarik minat konsumen, memperkuat posisi perusahaan di pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, dalam kenyataan, tidak semua inovasi produk berhasil memenuhi ekspektasi ini. Pengusaha mungkin salah memahami kebutuhan konsumen atau tidak dapat mengimplementasikan inovasi dengan efektif, sehingga produk yang dihasilkan tidak selalu diterima atau diminati pasar.

Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha. Penggunaan Teknologi dalam bisnis dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Seperti promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, terlebih pada masa pandemi yang membuat masyarakat lebih banyak

⁹ Wan Dian Safina Apriyani Hizriah Hsb, —Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas,| *Jurnal Move* 4, no. 1 (2022): 84–94.

¹⁰ Tadjuddin and Nur Mayasari, —Strategi Pengembangan UMKM Bidang Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo,| *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15, no. 4 (2024): 9–22, <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i4.4802>.

menggunakan layanan jual beli online, sehingga memungkinkan suatu usaha dapat tetap bersaing di tengah pertumbuhan ekonomi.¹¹

Selain tiga faktor tersebut, unsur persaingan usaha yang semakin kompetitif pun tidak jarang menjadi salah satu penyebab bangkrutnya suatu usaha. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat membuat pihak suatu usaha untuk menggunakan strategi yang tepat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual dan menjaga ketahanan usaha yang sudah dijalani. Untuk menghadapi persaingan, pedagang perlu memiliki strategi khusus. Oleh karena itu, perlu ada strategi dari pedagang untuk mempertahankan pelanggan dan keberadaan usaha mereka untuk melakukan rebranding dan menyusun strategi berbeda yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.¹² Para pelaku bisnis harus selalu mengamati kondisi persaingan bisnis yang secara terus menerus berkembang atau berubah setiap saatnya dan mencari strategi terbaik dalam menghadapi persaingan dalam menjaga ketahanan usaha. Oleh karena itu adanya persaingan maka setiap pelaku usaha sangat diharapkan melakukan persaingan secara hebat yang artinya setiap pelaku usaha tidak saling menjatuhkan antara sesama pelaku usaha melainkan saling mendukung untuk kemajuan UMKM. Namun, sering ditemukan pelaku usaha yang melakukan kecurangan terhadap pesaingnya.¹³

UMKM menjadi peran penting terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia, tidak terkecuali perekonomian di Kota Palopo. Kota Palopo merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang cukup berkembang pesat di Indonesia. Di Kota Palopo sendiri merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, jumlah pelaku UMKM sebanyak 11.022 unit. Ini merupakan aset yang sangat besar yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Palopo.

¹¹ Jibria Ratna Yasir and Kalsum Padli Ilham, —Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopol 04 (2022): 23–36.

¹² Mujahidin Mujahidin et al., —Income of Micro, Small, And Medium Enterprises With The Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia, | *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2022): 257–66, <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1940>.

¹³ Luh Gede Putri Kusuma Pekerti, —Menelisis Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha Di Tengah Maraknya Toko Modern, | *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (December 25, 2022): 157–66, doi:10.38043/jimb.v7i2.3836.

Pemerintah beserta para pemangku kepentingan terkait memiliki peran penting dalam menjamin kelestarian serta kemajuan UMKM. Di Kota Palopo, pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan yang pesat dan berarti. Hal ini tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Palopo, 2024

Kecamatan (1)	Mikro (2)	Kecil (3)	Menengah (4)	Jumlah (5)
Wara Selatan	1.128	-	-	1.128
Sendana	386	-	-	386
Wara	3.455	-	-	3.455
Wara Timur	3.118	-	-	3.118
Mungkajang	432	-	-	432
Wara Utara	1.870	-	-	1.870
Bara	2.447	-	-	2.447
Telluwana	1.235	-	-	1.235
Wara Barat	799	-	-	799
Palopo	14.870	-	-	14.870

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo / Regional Office of Cooperatives and Small-Medium Enterprises in Palopo Municipality.

Berdasarkan data statistik yang disajikan dalam tabel tersebut, usaha kecil di Distrik Wara, Kota Palopo, mencapai jumlah yang cukup besar, yakni total 14.870 unit usaha yang melibatkan tenaga kerja. Menurut informasi dari UMKM Kota Palopo dan Dinas Koperasi, Kecamatan Wara merupakan wilayah dengan populasi usaha mikro yang relatif besar, yakni sekitar 3.455 usaha mikro. Kondisi ini memiliki keterkaitan erat dengan posisi geografis strategis Kecamatan Wara,

yang terletak di pusat kota dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi serta menjadi lokasi utama bagi UMKM, terutama dalam sektor pendidikan. Selain itu, terdapat beberapa titik keramaian di Kecamatan Wara yang selalu ramai setiap hari dan berfungsi sebagai pusat kuliner, seperti Pasar Induk, Lapangan Pancasila, dan Jalan Jenderal Sudirman di Kota Palopo.

Pemerintah beserta institusi terkait yang bertanggung jawab atas isu-isu tersebut juga melakukan upaya intensif guna memfasilitasi pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Palopo terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Menurut data statistik Badan Pusat Statistik (BPS) untuk tahun 2024, perkembangan UMKM menunjukkan tren positif yang sangat signifikan.¹⁴

Studi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dampak dari jaringan bisnis, inovasi produk, pemanfaatan media sosial, serta tingkat persaingan terhadap kemajuan usaha kecil di wilayah Palopo. Penelitian ini difokuskan pada usaha kecil dalam industri makanan di Kota Palopo, yang menunjukkan kontribusi ekonomi yang substansial. Mengingat preferensi dan perilaku konsumen terkait pembelian serta konsumsi makanan, industri ini diperlukan untuk secara kontinu melakukan inovasi pada produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan,

¹⁴ Muhammad Haekal Yunus et al., —Pengaruh Risiko Bisnis, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo, *Journal of Management Science (JMS)* 3, no. 2 (September 2022): 168–99, <https://doi.org/10.52103/jms.v3i2.1088>.

memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlangsungan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Maka dengan ini peneliti memilih judul proposal adalah —**Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai tantangan yang dihadapi di lapangan, seperti kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Tantangan-tantangan ini meliputi keterbatasan akses terhadap informasi pasar dan ketidakmampuan produk usaha mikro menjangkau konsumen, yang sebagian disebabkan oleh jaringan bisnis yang belum optimal. Lebih lanjut, produk usaha mikro seringkali kesulitan bersaing dengan usaha yang lebih besar, baik dari segi inovasi, terbatasnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi, maupun tingginya tingkat persaingan usaha. Kondisi-kondisi ini seringkali menjadi faktor penyebab kegagalan usaha kecil.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo?.
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo?.
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo?.

4. Apakah persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo?.
5. Apakah jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.
4. Untuk mengetahui apakah persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.
5. Untuk mengetahui apakah jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diantisipasi mampu memberikan sumbangan yang substansial dalam memperkaya wawasan teoritis tentang dampak jaringan bisnis, inovasi produk, pemanfaatan media sosial, serta persaingan terhadap perkembangan usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan ilmiah serta pemahaman praktis mengenai peran jaringan bisnis, inovasi produk, media sosial, dan persaingan usaha dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, sehingga dapat dijadikan referensi dan sumber pembelajaran bagi pelaku usaha mikro.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi serta ide yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam upaya pengembangan usaha.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memperkuat analisis serta landasan teori dalam penelitian ini, diperlukan pelaksanaan studi pendahuluan. Studi ini mengintegrasikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal, tesis, serta publikasi ilmiah lainnya. Temuan dari studi-studi tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Mita Kurnia Sari dan Sri Rejeki Ekasasi, yang berjudul *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro*.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak jaringan bisnis, inovasi produk, dan persaingan bisnis terhadap perkembangan usaha kecil di Kabupaten Klaten. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan sampel yang mencakup usaha mikro yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, dan Perdagangan (DKUKMP) setempat.. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form*, selanjutnya diolah dengan teknik analisis statistik. Pendekatan pengambilan sampel mengadopsi metode *non-probabilitas* melalui *purposive sampling*. Dari temuan penelitian, variabel jaringan bisnis ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil di kawasan Klaten. Di sisi lain, variabel inovasi produk dan persaingan bisnis terbukti memiliki dampak positif yang bermakna terhadap perkembangan usaha mikro di sana. Secara keseluruhan,

ketiga variabel ini yaitu jaringan bisnis, inovasi produk, dan persaingan bisnis berinteraksi dalam membatasi kemajuan usaha kecil di wilayah tersebut, dengan sumbangan mencapai sekitar 59,2%.¹⁵

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pemanfaatan variabel inovasi produk dan jaringan bisnis untuk mengevaluasi dampak jaringan bisnis, inovasi produk, serta persaingan bisnis terhadap kinerja usaha kecil. Perbedaan antara kedua penelitian ini didasarkan pada fokus analisis; penelitian sebelumnya secara eksklusif meneliti dampak jaringan bisnis, inovasi produk, dan persaingan bisnis terhadap pertumbuhan usaha kecil, sedangkan penelitian saat ini mengilustrasikan efektivitas strategi-strategi tersebut dengan mengintegrasikan variabel penggunaan media sosial guna menyelidiki pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha kecil. Faktor lain yang membedakan keduanya adalah perbedaan dalam subjek penelitian serta lokasi yang menjadi pusat studi.¹⁶

2. Pinta Rohmada Rahayu dan Nur Hidayah, yang berjudul *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha UMKM*.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak jaringan bisnis, inovasi produk, serta persaingan bisnis terhadap kemajuan UMKM pada sektor rempah-rempah di wilayah Jakarta Selatan. Pendekatan yang digunakan

¹⁵ Mita Kurnia Sari and Sri Rejeki Ekasasi, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).|

¹⁶ Apriyani Hizriah Hsb, —Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas.|

adalah metodologi deskriptif berbasis kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pemilik usaha di wilayah tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh usaha di Jakarta Selatan, sementara sampel ditentukan dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya purposive sampling. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa jaringan bisnis, inovasi produk, serta persaingan bisnis semuanya memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.¹⁷

Penggunaan variabel inovasi produk dan persaingan bisnis untuk menggambarkan pengaruh jaringan bisnis, inovasi produk, serta daya saing bisnis terhadap pertumbuhan UMKM menjadi kesamaan utama antara penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya. Sementara itu, perbedaan esensial berada pada arah fokus analisis; penelitian terdahulu secara khusus membahas pengaruh jaringan bisnis, inovasi produk, dan persaingan terhadap pertumbuhan UMKM, sedangkan penelitian ini memperkaya cakupannya dengan menambahkan variabel penggunaan media sosial untuk menilai kontribusinya terhadap perkembangan usaha mikro. Di samping itu, subjek penelitian serta latar lokasinya juga menunjukkan perbedaan yang mendasar antara kedua jenis studi tersebut.

3. Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong, yang berjudul —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)l.

¹⁷ Pinta Rohmada Rahayu and Nur Hidayah, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha UMKM,l *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2023): 448–56, <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23415>.

Studi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak jaringan bisnis, inovasi produk, serta persaingan bisnis terhadap kemajuan UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori, dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 40 UMKM sebagai sampel, yang dipilih melalui teknik sampling acak berstrata tidak proporsional dan acak sederhana.. Hasil analisis menunjukkan bahwa jaringan bisnis, inovasi produk, dan persaingan bisnis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang.¹⁸

Meskipun penelitian ini dan studi-studi sebelumnya serupa karena sama-sama menganalisis peran inovasi produk dan persaingan bisnis dalam konteks jaringan bisnis terhadap perkembangan UMKM, perbedaan utamanya terletak pada lingkup variabel. Studi ini mengintegrasikan media sosial sebagai variabel tambahan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap perkembangan usaha mikro, suatu aspek yang tidak tercakup dalam fokus studi sebelumnya. Selain itu, terdapat pula perbedaan yang signifikan lebih lanjut, penelitian ini juga menghadirkan keterbaruan signifikan terkait subjek (objek) yang diteliti dan wilayah (lokasi) tempat studi ini dilakukan.

¹⁸ Bahtiar Herman and Mursalim Nohong, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM),*JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 19, no. 1 (2022): 1–19, <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>.

B. Kajian Teori

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.¹⁹ Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.²⁰

UMKM merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun jumlah perusahaan. Berdasarkan pemaparan dari Ina Primana dalam Jaelani dkk, UMKM merupakan pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi penggerak pembangunan Indonesia. Industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, sumber daya manusia.²¹ Pemberdayaan UMKM adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan ekonomi lokal. UMKM memainkan peran krusial

¹⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, —Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, l no. 1 (2008).

²⁰ Eka Diah Pratiwi, —Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, l *Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2024): 63–83, <https://doi.org/doi.org/10.51226/eksyda.v4i2.626>.

²¹ Muhammad Aprian Jaelani And Nurul Fidaris, —Evaluasi Peran Pemerintah Daerah Dan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Melalui Pemberdayaan Umkm Di Kota Mataram, l *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* 14, no. 2 (August 23, 2024): 151–62, doi:10.33592/jiia.v14i2.4953.

dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan masyarakat yang sejahtera. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam penguatan ekonomi Indonesia, menurut Akbar, dkk.²²

Menurut Badan Pusat Statistik perusahaan Industri Pengolahan dibagi dalam 4 golongan yaitu industri besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih), industri sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang), industri kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang) dan industri rumah tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang).²³ Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Usaha mikro didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha kecil. Kategori usaha ini harus memenuhi seluruh persyaratan yang telah ditetapkan di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.. Kriteria pokok usaha mikro mencakup nilai kekayaan bersih paling tinggi sebesar Rp50.000.000 ,tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau omzet tahunan paling tinggi sebesar Rp300.000.000.

²² Khaerul Akbar et al., —Empowering Smes And Increasing The Value Added Of Tempe Products Through Tempe Processing Innovation To Improve The Community's Economy In Keroya Village,| *Jurnal Wicara Desa* 1, no. 1 (2023): 1–11.

²³ Nisa Amalia, —Pengaruh Modal Biaya Produksi Jumlah Tenaga Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Pada Industri Batu Bata Di Kecamatan Teras,| *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi* 2, no. 2 (November 2022): 69–78, <https://doi.org/10.51903/mifortekh.v2i2.208>.

2) Usaha Kecil

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil adalah unit usaha produktif yang dioperasikan oleh perorangan atau badan usaha, dengan syarat tidak terafiliasi atau menjadi anak perusahaan dari usaha menengah atau besar. Secara finansial, usaha kecil dicirikan oleh dua ketentuan: kekayaan bersih (di luar properti) antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, atau memiliki hasil penjualan tahunan yang berada di kisaran Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.

3) Usaha Menengah

Usaha menengah diartikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dilaksanakan secara independen oleh perorangan atau badan usaha. Usaha ini tidak boleh menjadi bagian, anak perusahaan, atau afiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil maupun usaha besar. Definisi ini berlandaskan pada ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Kriteria utama yang mendefinisikan usaha menengah meliputi: Kekayaan bersih harus di atas Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), di mana nilai tanah dan bangunan tempat usaha tidak dihitung. Atau, memiliki hasil penjualan tahunan (omset) di atas Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).²⁴

²⁴ Jurnal Ilmiah et al., —Kontribusi Koperasi Terhadap Permodalan Umkm Dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Global, *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8, no. 10 (2024): 115–21.

Berdasarkan pengertian dan kriteria di atas, dapat diketahui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria seperti sebagaimana tercantum pada UU Nomor 20 Tahun 2008.

b. Karakteristik UMKM

Menurut Kasih, secara umum usaha mikro dan kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Manajemen usaha yang masih sederhana,
- 2) Rendahnya akses usaha mikro dan kecil terhadap lembaga kredit,
- 3) Belum memiliki status badan hukum,
- 4) Terkonsentrasi pada kelompok usaha tertentu.

Sedangkan untuk usaha menengah pada umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik,
- 2) Lebih teratur dan bahkan lebih modern,
- 3) Telah memiliki persyaratan legalitas seperti misalnya npwp, izin usaha dan izin tempat usaha serta upaya pengelolaan lingkungan.²⁵

c. Pengukuran Kinerja UMKM

Menurut Prawirosentono, kinerja yaitu hasil kerja individu atau kelompok di dalam suatu organisasi yang disesuaikan dengan wewenang dan tanggung jawab yang diberikan dengan cara yang legal, sesuai dengan hukum, moral serta etika

²⁵ Herry Widagdo and Retno Budi Lestari, —Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial,| *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12, no. 2 (2023): 1–10.

sebagai upaya dalam pencapaian tujuan organisasi. Kinerja merupakan hasil kerja memiliki hubungan yang signifikan dengan pencapaian tujuan strategis organisasi, tingkat kepuasan pelanggan dan kontribusi yang diberikan pada ekonomi.²⁶

Kinerja usaha mempunyai dua dimensi yang mendasar diantaranya efektif dan efisiensi. Efektivitas berhubungan dengan suasana dimana terdapatnya kebutuhan konsumen dan yang berkaitan bisa dipenuhi. Sebaliknya dalam efisiensi berbentuk tingkatan seekonomis mana sumber daya organisasi telah digunakan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen maupun yang berkaitan.

Dari sudut pandang Islam kinerja usaha dijelaskan dalam Q.S. Al-Ahqaf ayat 19 yang berbunyi:

كُلُّكُمْ لِرَبِّ دَرَجَاتٌ مِّمَّا عَمِلْتُمْ ۖ كَلِيكُم مِّنْ عَمَلِكُمْ أَجْرٌ لَّهُمْ لَوْ أَنَّهُمْ كَانُوا يَشْعُرُونَ
يُظَلَّمُونَ

Terjemahnya: —Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan. (Q.S. Al-Ahqaf: 19).²⁷

Adapun tafsir dari ayat diatas menurut M. Quraish Shihab yaitu: Dan bagi masing-masing mereka yang taat dan durhaka itu akan memperoleh derajat-derajat yakni peringkat-peringkat yang berbeda-beda di surga atau neraka, sesuai apa yang telah mereka kerjakan agar menjadi jelas buat semua keadilan Allah dan agar Allah memenuhi bagi mereka balasan amal-amal mereka, sedang dalam saat yang sama mereka sedikitpun tidak dirugikan bahkan yang taat diberi ganjaran yang berlipat ganda.

²⁶ Pekerti, —Menelisik Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha Di Tengah Maraknya Toko Modern. |

²⁷ Departemen Pendidikan Agama RI, —Al-Quran Dan Terjemahannya, | Komplek Percetakan Al Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd, 2018.

2. Perkembangan Usaha

a. Perkembangan Usaha

Menurut Anoraga perkembangan usaha adalah cara bagaimana seorang wirausaha mengelola usahanya berdasarkan motivasi dan kreativitas.²⁸ Menurut Nitisusanro perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendamping dalam mengelola suatu usaha.²⁹

Menurut Rizky dkk, perkembangan usaha adalah semua Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pelaksanaan pekerjaan saat ini dan dimasa depan, serta pengembangan diri yang dapat membantu mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha merupakan rangkaian upaya kolaboratif yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha, untuk mendorong pertumbuhan serta meningkatkan daya saing usaha. Upaya ini diwujudkan melalui penyediaan fasilitas, pendampingan, serta pemberian dorongan motivasi dan pemanfaatan kreativitas, sehingga usaha dapat berkembang ke tingkat yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

²⁸ Waode Andriani and Arifin Uta, —Analisis Pengembangan Usaha Dagang Sembako Di Pasar Laino Kota Raha,| *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2024): 200–219.

²⁹ Fitriani Fitriani et al., —Pengembangan Usaha Pada Pembuatan Gula Merah Kelapa Desa Jojjolo, Kec.Bulukumpa, Kab.Bulukumpa,| *Jurnal Panrita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 19–24, <https://doi.org/10.47435/jcs.v1i2.1843>.

b. Faktor-Faktor Perkembangan Usaha

Usaha kecil, sebagai salah satu penopang aktivitas ekonomi masyarakat, merupakan fenomena yang menarik untuk terus dipantau dan dikembangkan agar mampu tumbuh serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Meskipun jumlah pengusaha kecil cukup banyak, banyak dari mereka mengalami stagnasi, kerugian, bahkan kebangkrutan. Menurut Primiana, kondisi tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

- 1) Faktor internal terdiri dari: permodalan, manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia).
- 2) Faktor eksternal: merupakan masalah yang muncul dari pihak pengemban dan pembina UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.³⁰

Selain itu, menurut Tambunan, perkembangan usaha dipengaruhi oleh modal, strategi pemasaran, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, penerapan teknologi, biaya transportasi, energi, sistem komunikasi, dan prosedur administrasi.

³⁰ Novi Ramadhani and Siti Alhamra Salqaura, —Pengaruh Peluang Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Studi Kasus Makanan Kuliner Kecamatan Medan Baru,| *Management, and Business Journal* 01, no. 01 (2024): 28–43.

c. Indikator Perkembangan Usaha

Dalam mengukur kinerja sebuah UMKM diperlukan indikator - indikator yang tepat. Zaenal berpendapat bahwa dalam mengukur perkembangan usaha yaitu dapat menggunakan beberapa indikator antara lain:

1) Pertumbuhan jumlah penjualan

Jumlah penjualan produk secara kuantitas semakin bertambah.

2) Pertumbuhan keuntungan

Pertumbuhan keuntungan dihitung dalam nominal uang (Rupiah) yang semakin meningkat.

3) Pertumbuhan jumlah pelanggan

Jumlah pelanggan/konsumen pemakai produk semakin meningkat.

3. Jaringan Usaha

a. Jaringan Usaha

Jaringan bisnis didefinisikan sebagai kemitraan dan akses yang terbentuk dengan entitas eksternal, termasuk lembaga keuangan, perusahaan, dan organisasi lain yang diperlukan untuk menjamin efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Adanya jaringan yang solid memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan daya saing dan produktivitas, yang pada gilirannya akan

memfasilitasi pencapaian keuntungan dan realisasi tujuan pengembangan bisnis yang telah diantisipasi.³¹

Menurut Herman dan Nohong, jaringan bisnis dipahami sebagai pandangan atau persepsi tentang hubungan bisnis yang terjalin melalui kemitraan dengan pelanggan, pemasok, pesaing, dan pemerintah. Hubungan ini memainkan peran krusial dalam membantu wirausahawan mengembangkan ide dan memasarkan produk mereka. Dengan demikian, jaringan bisnis dapat didefinisikan sebagai bentuk kolaborasi dengan para pemangku kepentingan untuk memastikan keberlangsungan bisnis. Indikator jaringan bisnis meliputi jaringan pemasaran, jaringan layanan, jaringan kolaborasi, dan jaringan kelompok usaha.³²

Menurut Yusuf dan Soelaiman, jaringan bisnis berperan sebagai jembatan yang menghubungkan dimensi sosial dengan perilaku ekonomi manusia. Jaringan bisnis ini dapat mendukung berbagai aspek fundamental, seperti mencari pemasok atau pembeli, mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, menjalin kemitraan, dan kegiatan serupa lainnya. Jaringan bisnis memiliki pengaruh yang substansial terhadap kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan.

Jaringan Usaha merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis UMKM untuk meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan

³¹ Resya Dwi Marselina et al., —Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo Bersifat Deskriptif . Deskriptif Kualitatif Adalah Pendekatan Penelitian Yang Bertujuan Untuk Berpendapat Bahwa Deskriptif Kualitatif Merupakan Metode Penelitian Ya,| *EBisnis Manajemen* 2, no. 1 (2024): 100–118, <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.337>.

³² Herman and Nohong, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).|

memperluas pangsa pasar. UMKM yang memiliki jaringan usaha yang kuat akan menjadi modal untuk dapat melaksanakan kegiatan operasinya secara efektif dan efisien, sehingga jaringan usaha juga dapat menjadi modal daya saing perusahaan. Bahkan dalam perspektif rantai pasokan (supply chain), persaingan usaha terjadi bukan antar individu perusahaan tetapi antar rantai pasokan, yang di dalamnya terdapat sekelompok perusahaan dari hulu ke hilir sebagai suatu tim yang secara bersama-sama menghasilkan/ menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen.³³

b. Jenis-Jenis Jaringan Usaha

Menurut Dandan, macam-macam jaringan usaha berdasarkan fungsi bisnis perusahaan yaitu :

1) Jaringan Pemasaran

Agar berhasil memasarkan produk dan layanannya, suatu bisnis harus memiliki jaringan pemasaran yang andal dan siap sedia untuk menyerap produk dan layanan tersebut secara konsisten pada volume, harga, dan jadwal yang tepat, atau yang mendukung keseluruhan proses pemasaran. Oleh karena itu, jenis jaringan pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu jaringan primer dan jaringan pendukung. Komponen yang membentuk jaringan primer terdiri dari berbagai pihak, termasuk grosir, pengecer, agen, dan distributor lainnya. Kelompok perantara ini bertanggung jawab untuk memastikan distribusi

³³ Ayu Gusniasari et al., —Analisis Keberlanjutan Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Usaha Tempe Mbah Sibon Desa Bunga Tanjung Nipah Panjang),*Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 6 (2023): 148–61, <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1802>.

barang dan jasa berjalan lancar dari pihak produsen sampai ketangan konsumen akhir. Sementara itu, jaringan pendukung merujuk pada entitas atau organisasi pihak ketiga yang berfungsi sebagai fasilitator untuk mendukung keberhasilan proses pemasaran, termasuk perusahaan atau lembaga yang menyediakan layanan promosi, pengiriman dan logistik, transportasi, pertukaran data, kegiatan pemasaran pendukung, jaminan kredit, serta berbagai bentuk bantuan operasional lainnya. Organisasi ketiga ini dapat mencakup lembaga pemerintah, asosiasi bisnis, atau entitas swasta lainnya yang berkontribusi dalam ekosistem pemasaran secara keseluruhan.

2) Jaringan Produksi/Operasi

Jaringan operasi atau produksi adalah hasil dari kolaborasi dan hubungan erat dengan pihak-pihak terkait seperti produsen dan pemasok, yang semuanya diperlukan untuk menunjang proses produksi yang lancar. Kekuatan jaringan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kapasitas (fleksibilitas), mendistribusikan pekerjaan sesuai keahlian anggota, meningkatkan efisiensi, dan melaksanakan produksi massal melalui sistem konsorsium atau maklun. Dampak akhirnya adalah kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang besar secara lebih ekonomis.

3) Jaringan Keuangan/Pembiayaan

Jaringan keuangan pada hakikatnya meliputi kerja sama, hubungan, serta akses untuk mendapatkan dana, baik melalui lembaga keuangan perbankan maupun non-perbankan. Jaringan pembiayaan berperan penting dalam memastikan perusahaan dapat mengakses dan memenuhi kebutuhan permodalan dengan efektif

dan efisien. Di samping itu, kemitraan dengan lembaga keuangan juga merupakan faktor penentu dalam memperlancar seluruh pelaksanaan transaksi bisnis.³⁴

c. Indikator Jaringan Usaha

Menurut Alifah terdapat beberapa indikator dalam menentukan jaringan usaha sebagai berikut:

1) Luasnya Jaringan Pemasaran

Luasnya jaringan pemasaran merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menyebarluaskan jaringan pemasaran sehingga pihak konsumen dapat mengetahui usaha-usahanya yang sedang berjalan di kalangan masyarakat.

2) Luasnya Jaringan Pelayanan

Luasnya jaringan pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan pelaku usaha terhadap pelanggan dengan tujuan mempertahankan pelanggan agar pelanggan nyaman berada pada bidang usahanya.

3) Luasnya Jaringan Kerjasama

Luasnya jaringan kerjasama merupakan suatu kemampuan pelaku usaha terhadap pelaku usaha lainnya dengan menjalin kerjasama sehingga masing masing pelaku usaha kelompok usaha.³⁵

d. Manfaat Jaringan Usaha

Suatu jaringan usaha dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Meningkatkan posisi tawar

³⁴ Romindo Pasaribu, —kinerja usaha sebagai moderasi jaringan usaha terhadap pengembangan usaha (studi mitra binaan pegadaian medan),*Journal of Economics and Business* 2, no. 2 (August 15, 2021): 1–17, <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i2.544>.

³⁵ Mita Kurnia Sari and Sri Rejeki Ekasasi, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).*l*

- 2) Mencapai skala ekonomi yang efisien
- 3) Meningkatkan kinerja usaha/perusahaan
- 4) Membangun pengaruh dan kekuatan pasar
- 5) Membangun kemampuan daya saing
- 6) Menyusun kekuatan bersama untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan
- 7) Memudahkan dalam mengakses jasa-jasa seperti konsultasi manajemen, akuntansi, penelitian pasar.³⁶

4. Inovasi Produk

a. Inovasi Produk

Menurut Grecia dan Puspitowati, inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru (thinking out of the box).³⁷ Inovasi merupakan cara untuk menerapkan produk dan gagasan yang baru, menurut Lorenza & Hidayah.³⁸ Dapat disimpulkan Inovasi adalah kemampuan penerapan kreativitas perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Beragamnya produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dalam berbagai variasi, sebagaimana diuraikan oleh Muhammad, Rida, dan ETTY, cenderung menarik minat konsumen, mendorong pemilihan produk tersebut, dan pada akhirnya menghasilkan performa bisnis yang optimal. Menurut teori ini, inovasi

³⁶ Dandan Irawan, —Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha,| *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* X1, no. 2 (2021): 103–16, <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.82>.

³⁷ Grecia Ratna Ephelia and Ida Puspitowati, —Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi Dan Pengambilan Resiko Terhadap Kinerja UKM,| *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (August 2022): 712–20, <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>.

³⁸ Eliora Lorenza and Nur Hidayah, —Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion,| *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (August 2022): 739–48, <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>.

dapat dipandang sebagai pengenalan ide-ide baru ke dalam produk atau layanan yang ditujukan untuk konsumen, dengan tujuan untuk mengurangi kebutuhan dan ekspektasi konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi. Indikator inovasi produk yang digunakan dalam studi ini mencakup jumlah produk baru yang dikembangkan, penelitian dan pengembangan produk, serta kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan inovasi produk.

Inovasi dapat diartikan sebagai keberhasilan sosial dan ekonomi yang muncul melalui penerapan metode baru maupun kombinasi dari metode yang telah ada sebelumnya, dalam proses transformasi masukan menjadi keluaran yang menghasilkan perubahan signifikan pada hubungan antara utilitas atau manfaat (sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen atau pengguna) dengan nilai moneter atau harga. Sementara itu, inovasi produk merujuk pada proses penerapan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga mampu meningkatkan nilai guna.

b. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Roberts et al, Inovasi produk antara lain sebagai berikut :

1) Inovasi Terobosan (Radikal)

Inovasi secara radikal berarti menciptakan produk yang benar benar baru, yang umumnya dilakukan dengan adanya dorongan teknologi.

2) Inovasi Incremental

Inovasi yang dilakukan secara incremental dilakukan melalui perbaikan atau menyempurnakan produk yang sudah ada pada waktu sebelumnya, yang biasanya dikaitkan dengan tarikan pasar.³⁹

c. Indikator Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai sebuah proses dalam membawa teknologi baru untuk ditangkap. Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.⁴⁰

d. Inovasi Produk Menurut Ekonomi Islam

³⁹ Sophian Nawawi et al., —The Influence of Strategy, Innovation and Development of MSMEs in the Culinary Sector in Bandung during the Covid-19 Period, | *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* / 2, no. 3 (2021): 23–30.

⁴⁰ Syadza Khaula Marzana, Khairul Amri, and Dara Amanatillah, —Pengaruh Akses Permodalan, Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Konveksi di Kota Banda Aceh, | *EKOBIS SYARIAH* 7, no. 2 (December 17, 2023): 17, <https://doi.org/10.22373/ekobis.v7i2.20171>.

Menurut perspektif ekonomi Islam kegiatan ekonomi merupakan ibadah individual, sedangkan memproduksi merupakan kewajiban sosial. Jadi, inovasi produksi merupakan pembaharuan produk dalam meningkatkan produksi dan pelayanan pada kebutuhan masyarakat atas suatu barang.⁴¹ Allah berfirman dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لََّا مَعْشِرٌ مِّنْهُنَّ بِكَيْدٍ يَدِيٍّ كَمَنْ خَلْفَ، وَيَفْتُونَهُنَّ مِنْ أَمْرِ الْهَلِ إِفَّ أَلَّ لََّا يُكْفِي مَا
 بَقَوْهُ. حَتَّىٰ يُكْفِي مَا بَانَ لَهُمْ كَادًا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ «كَمَا لَمْ يَمِّنْ
 دُكِّنَ، مِنْ كَارِئٍ»

Terjemahnya: —Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dial(Q.S. Ar-Ra'd: 11).

Tafsir Q.S. Ar-Ra'd ayat 11 menjelaskan bahwa Allah memiliki malaikat yang datang secara bergantian kepada manusia, baik dari depan maupun dari belakangnya, yang menjaganya dari perintah Allah dan menghitung apa-apa yang berasal darinya, kebajikan maupun keburukan. Sesungguhnya Allah tidak merubah nikmat yang telah Dia berikan kepada suatu kaum, kecuali apabila mereka sendiri yang merubah apa yang Dia perintahkan kepada mereka, lalu mereka berbuat maksiat kepadaNya.

⁴¹ Akbar Ariza Asmoro and Rachma Indrarini, —Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik, | *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (April 2021): 55–64, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>.

5. Media Sosial

a. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antara individu dan organisasi bisnis, baik konsumen maupun produsen, dan dapat berupa teks, gambar, video, atau jaringan. Tantangan umum yang dihadapi bisnis dalam memanfaatkan media sosial adalah terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang terampil dalam teknologi informasi dan komunikasi. Situasi ini menuntut para pemilik bisnis untuk mengatasinya agar produk mereka dikenal dan diminati oleh konsumen global.

Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan *Facebook* yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage*, *Group*, *Status Video*, *Status Link*, *Status Foto* dan lainnya. Teknik sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik sosial media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja sosial media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link *website bisnis online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu

memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut.⁴²

b. Indikator Pemanfaatan Media Sosial

Indikator penggunaan media sosial merujuk pada indikator penggunaan yang dikemukakan oleh Mayfield yaitu

1) Partisipasi

Media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.

2) Percakapan

Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

3) Keterbukaan

Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

4) Masyarakat

Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5) Menghubungkan

Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.⁴³

⁴² Jubery Marwan, —Transformasi Peran Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan Minat Beli, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 2 (2021): 57–72.

6. Persaingan Usaha

a. Persaingan Usaha

Istilah persaingan usaha kerap ditemukan dalam berbagai literatur yang mengelaborasi kerangka hukum persaingan. Kata "persaingan" diadaptasi dari bahasa Inggris "competition", yang secara semantik mencakup arti kontes atau kompetisi. Persaingan dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana individu dan organisasi saling bersaing untuk mencapai tujuan spesifik, seperti memperoleh pelanggan, mendominasi pangsa pasar, meraih peringkat unggul dalam survei, atau mengakuisisi sumber daya yang diperlukan.

Menurut Porter, persaingan adalah kunci kesuksesan. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan ini, setiap pemilik bisnis membutuhkan strategi pemasaran produk mereka. Salah satu caranya adalah dengan membangun kepercayaan, yang dapat membina hubungan positif jangka panjang antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, persaingan bisnis dapat dipahami sebagai persaingan antar bisnis untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga terjangkau dan kualitas tinggi.⁴⁴

Menurut Ebert dan Griffin, sebagaimana dikutip oleh Wahyuddin, persaingan didefinisikan sebagai rivalitas antar perusahaan dalam merebut sumber daya atau pelanggan yang bersifat serupa, di mana pencapaian keunggulan kompetitif memerlukan produksi barang dan jasa dengan tingkat efisiensi yang

⁴³ ananda Muhamad Tri Utama, —Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Siswa SMP N XI 9, no. 30701800061 (2022): 356–63, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/kelola/article/view/1933>.

⁴⁴ Juminem Sri Lestari, Titin Agustin Nengsih, and Muhamad Subhan, —Analisis Persaingan Harga Di Pasar Tradisional Dalam Etika Bisnis Islam, | *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 1 (November 2023): 85–99, <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i1.132>.

optimal serta penjualan pada harga yang memberikan keuntungan maksimal. Istilah persaingan usaha (atau bisnis) kerap muncul dalam berbagai literatur yang mengelaborasi aspek hukum terkait persaingan usaha, dan kata tersebut diadaptasi dari bahasa Inggris "competition", yang secara semantik mencakup persaingan itu sendiri, aktivitas bersaing, pertandingan, serta kompetisi.⁴⁵

Persaingan usaha secara sehat juga dijelaskan sebagai perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, yakni pada Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 148 :

كَلِكُ ۙ ۙ كِجَهَةٌ هُوَ مُوَلِّبَهَا ۙ فَاسْتَبِقُوا ۙ اَلِيَّ كَارَتِ ۙ « اَيْنَ مَا تَكُونُوا ۙ يَتَّ بِكُمْ اَللَّهُ ۙ يَوْمَ ۙ عَا »
 اِنَّ اَللَّهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Terjemahnya: —Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah: 148).

Tafsir Q.S. Al-Baqarah ayat 148, dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Tidak ada kelebihan satu kiblat atas lainnya, karena yang terpenting dalam beragama adalah kepatuhan kepada Allah dan berbuat kebaikan terhadap orang lain. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Terhadap semua itu Allah akan memberikan perhitungan. Di mana saja kamu

⁴⁵ Muh. Wahyuddin MH., —Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaha, | *Jurnal of Management and Social Sciences* 2, no. 1 (January 2024): 123–33, <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.358>.

berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah mahakuasa atas segala sesuatu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha

Unsur lainnya yang menjadi penyebab permasalahan dalam undang-undang anti monopoli adalah tindakan atau praktek yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merupakan hambatan terhadap perdagangan, sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha. Adapun faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:

- 1) Pembatasan-pembatasan tentang harga yang ditetapkan atau suatu barang dan jasa
- 2) Persyaratan dan kondisi barang yang akan dipasok
- 3) Terdapat persetujuan tentang pertukaran informasi diantara para produsen atau supplier.⁴⁶

c. Indikator Persaingan Usaha

Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung antara lain:

- 1) Daya saing produk-produk

Produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.

- 2) Daya saing harga

⁴⁶ Nainunis, —Hubungan Antara Ta'zir Dan UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, | *Jurnal Al-Fikrah* 10, no. 1 (June 2021): 49–60, <https://doi.org/10.54621/jiaf.v10i1.74>.

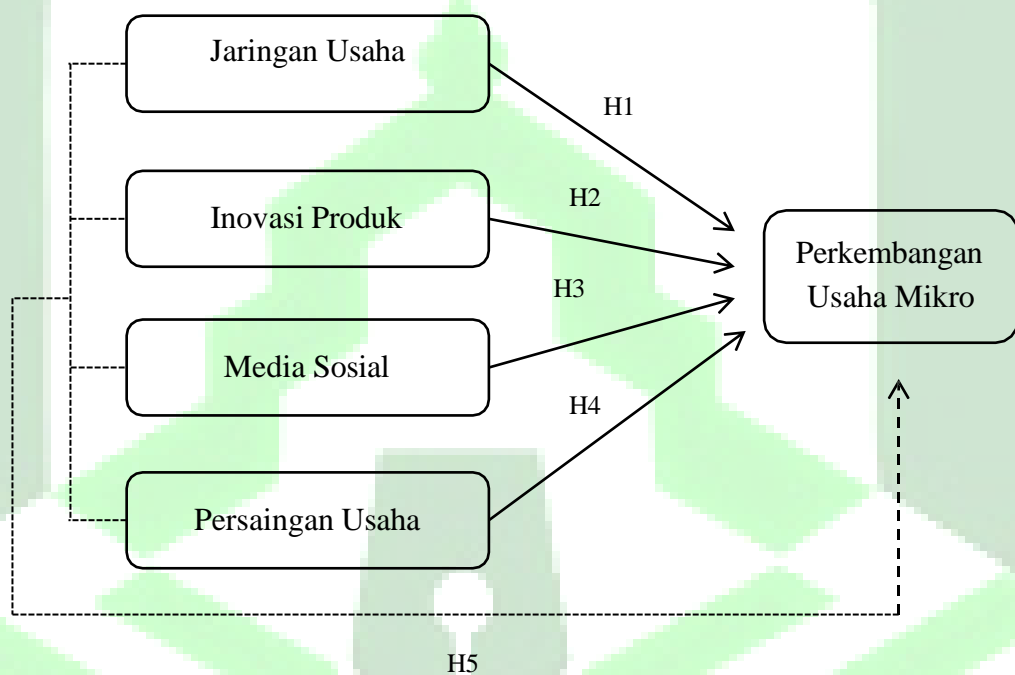
Tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.

3) Daya saing marketing

Dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.⁴⁷

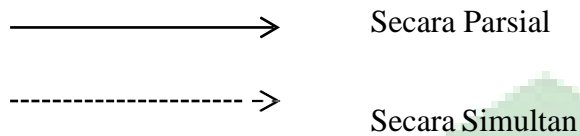
C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



⁴⁷ Yose Rizal Damuri et al., —Kondisi Persaingan Usaha Di Indonesia 1997-2012 : Analisis Konsentrasi Industri Dan Iklim Regulasi,|| *CSIS Working Paper Series* 03, no. September (2017): 1-24.

Keterangan:



Adapun dari gambar 1 diatas menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu jaringan usaha, Variabel X2 Inovasi Produk, Variabel X3 Media Sosial dan X4 sebagai variabel Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro sebagai Variabel Y.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang dirumuskan untuk memberikan penjelasan awal mengenai masalah yang menjadi fokus dalam penelitian.. Meskipun mencerminkan asumsi kebenaran dari pihak peneliti, validitas hipotesis tersebut wajib diuji dan diverifikasi melalui proses analisis data yang telah dikumpulkan.⁴⁸

1. Jaringan usaha terhadap perkembangan usaha

Dampak jaringan bisnis dapat dianalisis melalui perspektif Resource Based View (RBV), yang menekankan bahwa jaringan bisnis berperan penting dalam memfasilitasi kolaborasi, membuka akses, serta membangun hubungan dengan pemangku kepentingan utama seperti mitra usaha, lembaga keuangan, maupun organisasi terkait yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran dan

⁴⁸ M.Kes Dr. Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian (Inteligensia Media (Intrans Publishing Group) Jl., 2022).*

efisiensi operasional suatu perusahaan. Dengan demikian, jaringan usaha berperan penting dalam meningkatkan produktivitas sekaligus memperkuat daya saing perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mewujudkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis yang diharapkan menurut Irawan. Sesuai dengan teori ini perkembangan usaha yang kuat dipengaruhi dengan adanya jaringan usaha, dimana strategi jaringan usaha ini akan membuat sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif sehingga tidak mudah untuk para pesaing meniru strategi ini.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Charlan menyatakan bahwa jaringan usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0 : Jaringan usaha tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

H1 : Jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

2. Inovasi produk terhadap perkembangan usaha

Pengaruh inovasi produk berkaitan dengan teori pandangan berbasis sumber daya (RBV), yang menjelaskan bahwa inovasi dapat menciptakan samudra biru, suatu kondisi di mana perusahaan memperoleh kebebasan dengan menciptakan nilai bagi konsumen maupun bagi perusahaan, sehingga keberadaan pesaing menjadi kurang relevan. Sejalan dengan teori ini, perkembangan bisnis yang kuat sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, karena inovasi mampu

memberikan nilai tambah bagi konsumen dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Agung menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0 : Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

3. Media sosial terhadap perkembangan usaha

Pengaruh media sosial terkait dengan teori Resource Based View (RBV); yaitu bahwa suatu usaha bisa berkembang apabila memperoleh sumber daya yang bernilai. Salah satu sumber daya yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai suatu perkembangan usaha adalah dengan cara memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial dapat membantu usaha dalam meningkatkan penjualan, menghasilkan produk yang lebih baik dan dengan waktu penyelesaian yang lebih cepat. Serta penggunaan media sosial secara tepat mampu mengurangi masalah operasional, sehingga biaya operasional semakin rendah dan perkembangan usaha akan semakin meningkat.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Ni Komang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0 : Penggunaan media sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

H3 : Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

4. Persaingan usaha terhadap perkembangan usaha

Pengaruh persaingan usaha terkait dengan teori Resource Based View (RBV); yaitu bahwa tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan harus dapat tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian menurut Kotler dan Keller.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Apriyani dan Dian menyatakan bahwa persaingan usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0 : Persaingan usaha tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

H4 : Persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

5. Jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha

Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, media sosial, persaingan usaha berkaitan dengan teori Resource Based View (RBV) yaitu sebuah usaha dikatakan sukses dapat dilihat dari kekuatan internal usaha, dengan adanya sumber daya potensial maka usaha akan memiliki keunggulan kompetitif untuk meningkatkan perkembangan usahanya. Sumber daya potensial harus memiliki peran yang pertama sumber daya potensial harus memiliki peran tidak dapat ditiru seperti memiliki jaringan usaha dan inovasi produk, karena jaringan usaha merupakan strategi kerjasama antara pemasok, pelanggan, serta pedagang perantara untuk mengembangkan usaha , hal ini mengakibatkan strategi ini tidak mudah untuk ditiru karena terkadang seorang pengusaha memilih bekerja secara individu dibandingkan kerjasama sedangkan inovasi produk adanya inovasi produk dimana inovasi memberikan value added bagi konsumen melalui produk tertentu jika dibandingkan dengan kompetitornya, sehingga perusahaan mampu meraih keunggulan kompetitif. kedua harus bernilai seperti media sosial dapat membantu usaha dalam meningkatkan penjualan. Ketiga persaingan usaha untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual.

Penelitian yang dilakukan Rahayu dan Herman, memberikan hasil jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Penelitian yang dilakukan Avriyanti dan Cen, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Penelitian yang dilakukan Ni Komang, menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Penelitian yang dilakukan Hsb dan Anggraini, persaingan usaha berpengaruh signifikan terhadap

perkembangan usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah.

H0 : Jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial dan persaingan usaha tidak berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

H5 : Jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial dan persaingan usaha berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian. Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Kota Palopo. Waktu penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu pada bulan Agustus sampai bulan September 2025.

C. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Secara rinci, data yang dikumpulkan meliputi:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil penyebaran angket (kuesioner) pada sampel yang telah ditentukan

⁴⁹ Ahmad Adil et al., *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*, ed. S.Tr.Kes. Dr. Neila Sulung, S.Pd., Ns., M.Kes. Rantika Maida Sahara (Padang Sumatera Barat: Get Press Indonesia Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022 Redaksi, 2023), <https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/economina/article/view/1596>.

2. Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, media internet, dan sumber sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.⁵⁰

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai bahan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelaku usaha mikro yang ada di Kota Palopo yang berjumlah 14.870.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative/utusan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan/diterapkan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Namun dapat digunakan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir e = 0,1

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

⁵⁰ Ade Putra Ode Amane Andi Asari, Donal Nababan et al., *Dasar Penelitian Kuantitatif*, ed. Andi Asari (Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019) Redaksi, 2023).

$$n = \frac{14.870}{1 + 14.870 (0,1)^2} = 99,33 = 100$$

Maka jumlah sampel adalah 100.

E. Operasional Variabel Penelitian

Variabel jaringan usaha, inovasi produk, penggunaan media sosial dan persaingan usaha penulis menetapkan bahwa sebagai variabel independen (X) dan perkembangan usaha mikro di Kota Palopo sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Jaringan Usaha (X1)	Jaringan usaha adalah tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun dengan organisasi/institusi yang berkaitan dengan kegiatan usaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya jaringan pemasaran 2. Luasnya jaringan pelayanan 3. Luasnya jaringan kerjasama <p><i>Sumber: Alifah (2015)</i></p>	Likert
Inovasi Produk (X2)	Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Desain produk. <p><i>Sumber: Amstrong dalam Chyntia dan Hendra (2014)</i></p>	Likert
Media Sosial (X3)	Media sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Percakapan 3. Keterbukaan 4. Masyarakat 5. Menghubungkan. <p><i>Sumber: Mayfield (2007)</i></p>	Likert

tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik lainnya dalam sistem yang memiliki ciri khas dan sistemnya berbeda-beda.

Persaingan Usaha (X4)

Persaingan usaha (bisnis) merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

1. Daya saing produk- produk
2. Daya saing harga
3. Daya saing marketing

Likert

Sumber:

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2002)

Perkembangan Usaha (Y)

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan keuntungan
3. Pertumbuhan pelanggan

Likert

Sumber : Zaenal (2012)

F. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono menegaskan bahwa pengumpulan data adalah tahap paling krusial dalam penelitian, karena seluruh inti dari proses riset berpusat pada kegiatan ini. Adapun teknik-teknik spesifik yang diterapkan untuk mengumpulkan data dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert, skala merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing pernyataan. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden.⁵¹ Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut :

SS = sangat setuju

TS = tidak setuju

S = setuju

STS = sangat tidak setuju

N = Netral

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penilaian Jawaban Angket

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁵¹ Berlian Afriansyah, Upi Niarti, and Tuti Hermelinda, —Cultural Aspects Of Cross Border Consumer Behavior: Influence Of Indegenous Culture On Brand Preference.,| *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)* 19, no. 1 (2021): 25–30.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang mengandalkan sumber-sumber tertulis yang beragam. Sumber-sumber ini mencakup arsip dan buku-buku yang memuat berbagai teori, pendapat, dan aturan yang relevan dengan topik penelitian. Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan dokumentasi berupa foto, gambar, dan data-data spesifik yang berkaitan langsung dengan judul penelitian. Contohnya adalah data statistik mengenai jumlah UMKM.

G. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilaksanakan terhadap 100 responden yang berada di luar sampel utama. Hal ini bertujuan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Proses analisis statistik dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25. Instrumen penelitian berupa kuesioner dibagikan kepada responden, dan kemudian dilakukan analisis validitas untuk menentukan koefisien korelasi antara skor yang diperoleh dari setiap item pernyataan dengan skor totalnya. Hasil analisis tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel guna mempermudah penilaian validitas setiap item pernyataan.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid

b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menilai kekonsistenan sebuah instrumen kuesioner. Konsistensi ini dievaluasi berdasarkan kemampuan instrumen untuk memberikan hasil yang stabil ketika digunakan berulang kali pada fenomena yang sama dengan alat ukur yang tidak berubah. Reliabilitas suatu variabel diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α). Sebuah variabel dinyatakan reliabel (konsisten) apabila nilai α yang diperoleh melebihi ambang batas 0,60. Lebih lanjut, perlu dipahami bahwa semakin mendekati angka 1 nilai α tersebut, semakin tinggi pula tingkat keandalan (reliabilitas) dari data yang dikumpulkan.⁵²

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi biasa. Cara untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa variabel dependen dan independen pada model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Model regresi yang dianggap optimal dan ideal mensyaratkan bahwa data yang digunakan

⁵² Loso Judijanto and Guntur Arie Wibowo, *Research Design (Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif)*, ed. Sepriano (PT. sonpedia publishing indonesia, 2024).

wajib berdistribusi normal, atau paling tidak menunjukkan pola distribusi yang mendekati kondisi normal.. Normalitas data dapat ditentukan melalui analisis histogram, yang membandingkan distribusi empiris data dengan kurva distribusi normal teoritis. Selain itu, plot probabilitas normal dianggap sebagai metode yang lebih andal untuk penilaian tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas.⁵³

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi atau hubungan kuat di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya korelasi semacam ini berpotensi menyebabkan dua dampak signifikan: pertama, dapat mempengaruhi ukuran sampel; dan kedua, dapat menghasilkan kesalahan standar (standard error) yang tinggi. Konsekuensi dari kesalahan standar yang tinggi ini adalah nilai t hitung (t-count) kemungkinan menjadi lebih rendah daripada nilai t tabel. Akibatnya, model gagal mendeteksi hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

⁵³ Agus Dwi Cahya, Rizka Dwi Astuti, and Dwi Palupi, —Analisis Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Masa Pandemi Covid-19,| *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2021): 87–93.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah salah satu prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan antara nilai residual pada suatu observasi dengan residual pada observasi lainnya, khususnya dalam data runtut waktu (time series). Dalam regresi yang memenuhi asumsi klasik, residual seharusnya tidak menunjukkan pola hubungan atau bersifat acak. Namun, jika terdapat autokorelasi, hal ini menunjukkan bahwa error pada satu waktu dipengaruhi oleh error di waktu sebelumnya, yang dapat menyebabkan taksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien.

e. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan regresi. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kontribusi dari satu atau lebih variabel independen. Teknik ini juga berfungsi penting dalam menguji signifikansi hubungan serta asosiasi antara variabel dependen dan independen, baik saat dikaji secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individual). Metode ini lazim digunakan

ketika seorang peneliti berupaya memprediksi fluktuasi termasuk kenaikan atau penurunan pada variabel dependen, yang disebabkan oleh perubahan nilai dari dua atau lebih variabel independen yang bertindak sebagai faktor penentu. Regresi linier berganda diterapkan secara spesifik saat jumlah variabel independen yang dianalisis minimal dua. Mengingat studi ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, metode yang kami terapkan adalah analisis regresi linier berganda. Sesuai dengan pandangan Sugiyono, persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan melalui aspek-aspek berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Perkembangan usaha mikro

X1: Jaringan usaha

X2: Inovasi produk

X3: Media sosial

X4: Persaingan usaha

a : Konstanta

b1,b2,b3,b4 : Koefisien regresi

e : Epsilon (*standard error*)

3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.⁵⁴

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka hipotesis diterima (terdapat pengaruh)
- 2) Jika nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh)

⁵⁴ Gusthamy Pratama Lasabuda and Maryam Mangantar, —Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2021,| *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (April 21, 2022): 337, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>.

c. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

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



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu yang secara geografis kurang lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120 derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di atas permukaan laut. Di Kota Palopo ini jumlah usaha mikro yang ada yaitu sebanyak 14.870 unit pada tahun 2024 sesuai dengan data yang ada di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo yang tersebar di Sembilan kecamatan yaitu Wara, Wara Timur, Wara Utara, Wara Barat, Wara Selatan, Telluwanua, Sendana dan Mungkajang.

2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini berfokus kepada usaha mikro di bidang kuliner di Kota Palopo. Usaha mikro yang ada yaitu sebanyak 14.870 unit. Dari responden 100 yang didapatkan lalu dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan lama usaha, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden yang jenis kelamin laki-laki ada 33 orang dengan persentase 33%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 67 dengan persentase 67%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang paling dominan memiliki usaha sebesar 67 atau 67% dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan perkembangan usaha mikro.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<30 tahun	46	46%
31-40 tahun	41	41%
41-51 tahun	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari jumlah responden wirausahawan dengan kisaran usia antara <30 tahun sebesar 46 orang atau 46%, usia 31-40 tahun sebanyak 41 orang atau 41%, dan responden dengan usia 41-51 tahun sebanyak 13 orang atau 13%. Dapat disimpulkan bahwa usia <30 tahun masuk di usia produktif dan layak dijadikan responden, karena masih bisa memahami mengenai jaringan usaha, inovasi produk, media sosial, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
< 3 Tahun	44	44%
3-6 Tahun	53	53%
> 6 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan lama usaha <3 tahun sebanyak 44 atau 44%, untuk responden dengan lama usaha 4-6 tahun sebanyak 53 atau 53% dan responden yang lama usahanya lebih dari 6 tahun sebanyak 3%. Hal ini mengindikasikan jika lama usaha mikro yang paling banyak adalah 4-6 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sudah matang dalam menjalankan usahanya, sehingga responden sudah bisa memahami apa yang menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dan dapat dipastikan jawabannya valid.

3. Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Uji validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui kelayakan valid tidaknya suatu kuesioner untuk dapat menyatakan suatu variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila hasil yang didapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesionernya dinyatakan valid, namun jika hasilnya nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka hasil dapat dikatakan tidak valid.

Untuk degree of freedom (df)= $n-2$ pada taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, besarnya df dapat dihitung jika sampel penelitian ini sebanyak 30 responden maka $df= 30-2 = 28$. Sehingga dari 28 jika dilihat dalam r tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% didapatkan sebesar 0,374. Hasil uji validitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai Perbandingan		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Jaringan Usaha	1.	0,747	0,374	Valid
	2.	0,727	0,374	Valid
	3.	0,602	0,374	Valid
	4.	0,693	0,374	Valid
	5.	0,675	0,374	Valid
	6.	0,714	0,374	Valid
Inovasi Produk	1.	0,729	0,374	Valid
	2.	0,770	0,374	Valid
	3.	0,789	0,374	Valid
	4.	0,830	0,374	Valid
	5.	0,777	0,374	Valid
	6.	0,681	0,374	Valid
Media Sosial	1.	0,822	0,374	Valid
	2.	0,796	0,374	Valid
	3.	0,547	0,374	Valid
	4.	0,625	0,374	Valid
	5.	0,785	0,374	Valid
Persaingan Usaha	1.	0,851	0,374	Valid
	2.	0,891	0,374	Valid
	3.	0,812	0,374	Valid
	4.	0,837	0,374	Valid
	5.	0,817	0,374	Valid
	6.	0,756	0,374	Valid
Perkembangan Usaha	1.	0,838	0,374	Valid
	2.	0,872	0,374	Valid
	3.	0,803	0,374	Valid
	4.	0,751	0,374	Valid
	5.	0,862	0,374	Valid
	6.	0,863	0,374	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Pada tabel 4.4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel jaringan usaha, inovasi produk, media sosial, persaingan usaha dan perkembangan usaha mikro jika r hitungnya dibandingkan dengan r tabel, maka memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabelnya yaitu 0,374 sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua pernyataan item indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian dan bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Jaringan Usaha	0,778	Reliabel
Inovasi Produk	0,856	Reliabel
Media Sosial	0,809	Reliabel
Persaingan Usaha	0,908	Reliabel
Perkembangan Usaha	0,909	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Pada tabel 4.5 hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel jaringan usaha, inovasi produk, media sosial, persaingan usaha dan perkembangan usaha mikro nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliable.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi secara normal atau tidak. Untuk mengetahui uji normalitas

dengan cara melakukan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov. Hasil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57549148
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov –Smirnov pada tabel diatas nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dan dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.341	.000		
	Jaringan Usaha	6.885	.000	.571	1.751
	Inovasi Produk	3.096	.003	.286	3.492
	Media Sosial	2.227	.028	.480	2.082
	Persaingan Usaha	2.339	.021	.325	3.078

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen yaitu jaringan usaha, inovasi produk, media sosial, dan persaingan usaha berada diatas 0,10 atau $>0,10$ dan nilai VIF dibawah 10,00 atau $<10,00$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

3) Hasil uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, untuk mengetahui terjadi ketidaksamaan atau tidak dari variabel residual ke pengamatan lainnya. Dilakukannya pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dan uji glejser antara variabel terikat dengan residual.

Tabel 4.8 Hasil Uji Glejser

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.080	.369		.216	.829
Jaringan Usaha	-.027	.015	-.245	-1.857	.066
Inovasi Produk	.012	.023	.102	.547	.585
Media Sosial	.005	.016	.047	.326	.745
Persaingan Usaha	.023	.025	.168	.957	.341

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05, sehingga tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi serta dianggap valid dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran penentuan ada tidaknya autokorelasi dengan metode Durbin-Watson (DW).

Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4.9 Uji Durbin-Watson (DW)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.785	.587	2.231

a. Predictors: (Constant), FDR, NPF, PDRB, INF

b. Dependent Variable: DPK

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas nilai Durbin Watson sebesar 2.231, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel independen 4 ($k=4$), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai du sebesar 1,75. Karena nilai DW 2,231 lebih besar dari batas atas (du) 1,75 dan kurang dari $4 - 1.75$ (2.24), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

5) Uji Linearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Jaringan Usaha

		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined) Linearity	124.104	13	9.546	35.921	.000
	Deviation from Linearity	121.249	1	121.249	456.232	.000
		2.855	12	.238	.895	.555
Within Groups		22.856	86	.266		
Total		146.960	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jaringan usaha dan perkembangan usaha mikro bersifat linear.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk

		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined) Linearity	104.755	13	8.058	16.420	.000
	Deviation from Linearity	94.993	1	94.993	193.565	.000
		9.761	12	.813	1.658	.091
Within Groups		42.205	86	.491		
Total		146.960	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Inovasi Produk dan perkembangan usaha mikro bersifat linear.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Penggunaan Media Sosial

		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined) Linearity	86.627	14	6.188	8.717	.000
	Deviation from Linearity	75.064	1	75.064	105.753	.000
		11.563	13	.889	1.258	.258
Within Groups		60.333	85	.710		
Total		146.960	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

hubungan antara penggunaan media sosial dan perkembangan usaha mikro bersifat linear.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Persaingan Usaha

		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	87.616	12	7.301	10.704	.000
	Linearity	79.713	1	79.713	116.862	.000
	Deviation from Linearity	7.904	11	.719	1.053	.408
Within Groups		59.344	87	.682		
Total		146.960	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Persaingan Usaha dan Perkembangan Usaha Mikro bersifat linear.

5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.733	.570		29.341	.000
	Jaringan usaha	.155	.022	.425	6.885	.000
	Inovasi Produk	.108	.035	.270	3.096	.003
	Media Sosial	.056	.025	.150	2.227	.028
	Persaingan Usaha	.089	.038	.191	2.339	.021

a. Dependent Variabel Perkembangan Usaha

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Dari tabel di atas, maka selanjutnya akan dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 16,733 + 0,155X_1 + 0,108X_2 + 0,056X_3 + 0,089X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut bisa dijelaskan :

- a. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 16,733 memiliki nilai positif, maka bisa diartikan jika variabel independen (jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan usaha) bernilai konstan 0 (nol) maka variabel dependen (perkembangan usaha) diperkirakan sebesar 16,733.
- b. Nilai Koefisien jaringan usaha bernilai positif sebesar 0,155 yang berarti bahwa jika jaringan usaha (X_1) meningkat maka perkembangan usaha (Y) juga akan meningkat sebesar 0,155, begitu juga sebaliknya.
- c. Nilai Koefisien inovasi produk bernilai positif sebesar 0,108 yang berarti bahwa jika inovasi produk (X_2) meningkat maka perkembangan usaha (Y) juga akan meningkat sebesar 0,108, begitupun sebaliknya.
- d. Nilai Koefisien media sosial bernilai positif sebesar 0,056 yang berarti bahwa jika media sosial (X_3) meningkat maka perkembangan usaha (Y) juga akan meningkat sebesar 0,056, begitupun sebaliknya.
- e. Nilai Koefisien persaingan usaha bernilai positif sebesar 0,089 yang berarti bahwa jika persaingan usaha (X_4) meningkat maka perkembangan usaha (Y) juga akan meningkat sebesar 0,089, begitupun sebaliknya.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji-t (Parsial)

Tabel 4.15 Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.733	.570		29.341	.000
	Jaringan usaha	.155	.022	.425	6.885	.000
	Inovasi Produk	.108	.035	.270	3.096	.003
	Media Sosial	.056	.025	.150	2.227	.028
	Persaingan Usaha	.089	.038	.191	2.339	.021

a. Dependent Variabel Perkembangan Usaha

Sumber: Data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel jaringan memiliki nilai t hitung sebesar 6,885 dengan nilai signifikansi $< 0,000$. Karena t hitung $>$ t tabel ($6,885 > 1,985$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Yang artinya jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.
- 2) Variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,096 dengan nilai signifikansi $< 0,003$. Karena t hitung $>$ t tabel ($3,096 > 1,985$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha.
- 3) Variabel media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 2,227 dengan nilai signifikansi $< 0,028$. Karena t hitung $>$ t tabel ($2,227 > 1,985$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini

menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

- 4) Variabel persaingan usaha memiliki nilai t hitung sebesar 2,339 nilai signifikansi $< 0,021$. Karena t hitung $> t$ tabel ($2,339 > 1,985$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

Dari hasil uji parsial ini, dapat disimpulkan bahwa variabel jaringan usaha, inovasi produk, sosial media dan persaingan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

b. Hasil Uji F (simultan)

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	126.202	4	31.551	91.415	.000 ^b
Residual	32.788	95	345		
Total	158.990	99			

a. Dependent Variabel: Perkembangan Usaha

b. Prediction: (Constant), Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Penggunaan Media Sosial, Inovasi Produk

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel uji F di atas, nilai F hitung sebesar 126,202 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika F hitung sebesar 126,202 dan F tabel sebesar 2,46 ($df_1=95$ dan $df_2=4$), maka $126,202 > 2,65$ dan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan, jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

7. Uji R (Determinasi)

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.891 ^a	.794	.785

a. Prediction: (Constant), Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Penggunaan Media Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variabel: Perkembangan Usaha

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,794, yang berarti variabel jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perkembangan usaha mikro di Kota Palopo sebesar 79,4%. Sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Kesimpulannya bahwa jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam mempengaruhi perkembangan usaha mikro.

B. Pembahasan

Penelitian ini dipusatkan pada usaha makanan dan minuman yang ada di Kota Palopo, dengan objek utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuisioner kepada para pelaku usaha yang pernah atau belum pernah menerapkan jaringan usaha, inovasi produk, media sosial terhadap produknya dan menggunakan persaingan usaha. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha pada usaha mikro yang ada di Kota Palopo secara

parsial maupun simultan. Penjelasan penelitian ini secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Jaringan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo

Variabel jaringan usaha pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,885 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama dari observasi ini dapat diterima. Ini disebabkan karena pelaku usaha di Kota Palopo sudah mengupayakan perkembangan usaha dalam memperluas jaringan usaha.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al, yang menyatakan bahwa jaringan usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Artinya, pemangku kepentingan UMKM didorong untuk bekerja sama dengan pemasok, lembaga keuangan, pekerja, dan perantara untuk memungkinkan pengembangan bisnis. Semakin banyak jaringan usaha yang dapat dibangun oleh UMKM, maka bisnis tersebut akan semakin berkembang.⁵⁵

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, et.al dalam penelitiannya menemukan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan

⁵⁵ Rita Anggraini, Abdul Rahman Kadir, and Mursalim Nohong, —The Effect of Business Networks, Product Innovation, and Business Competition on the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Boven Digoel District,| *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 2, no. 4 (2021): 53–63, <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i4.366>.

menengah.⁵⁶ Didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herman & Nohong, dalam artikelnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM. Artinya, semakin banyak hubungan kerjasama baru yang terjalin dengan semakin banyak pemasok dan perantara, maka semakin besar pula peluang para pelaku UMKM untuk memilih bahan baku dan bahan penolong yang terjangkau, berkualitas tinggi untuk meningkatkan penjualan produk.⁵⁷

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo

Variabel inovasi produk pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.096 dan nilai signifikansi 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua dari observasi ini dapat diterima. Ini disebabkan karena adanya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Secara signifikan dapat mendorong perkembangan usaha mereka, yang ditandai dengan peningkatan omset/penjualan jasa, laba usaha, dan seterusnya jumlah tenaga kerja.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiana et.al yaitu pengaruh antara inovasi produk terhadap perkembangan

⁵⁶ Citra Lestari, Nawazirul Lubis, and Widayanto, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat),| *E-Journal UNDIP*, 1–12.

⁵⁷ Herman and Nohong, —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).|

usaha, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel perkembangan usaha.⁵⁸

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhewanto, bahwa inovasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap perkembangan UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan inovasi produk agar usahanya semakin berkembang. Inovasi produk sangat penting dilakukan karena secara global, pasar memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Pesaing-pesaing semakin bermunculan dan tidak dapat dihindari. Bahkan perbedaan manfaat yang kecil akan sebuah Melalui inovasi produk, UMKM diharapkan tetap mampu mengambil keuntungan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan.⁵⁹

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo

Variabel media sosial pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan

⁵⁸ Y. Christiana, A. Pradhanawati, and W. Hidayat, —Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan),| *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip* 3, no. 4: 1–10.

⁵⁹ Dhewanto, W. 2014. *Manajemen Inovasi : Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET

dengan nilai t-hitung sebesar 2,227 dan nilai signifikansi 0,028 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga dari observasi ini dapat diterima. Artinya jika penggunaan media sosial meningkat maka Perkembangan Usaha di Kota Palopo meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Purwidianoro et al., yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari, artinya penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM.⁶⁰ Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Mayangsari, menunjukkan hasil bahwa penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kota Palu yaitu sebesar 32,6%. Hal yang sama juga diteliti oleh menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk perkembangan UMKM.⁶¹

4. Pengaruh Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo

Variabel persaingan usaha pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,339 dan nilai signifikansi 0,021 yang

⁶⁰ Moch Hari Purwidianoro, Dany Fajar Kristanto S.W., and Widiyanto Hadi AMIK, —Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar, | *Tata Kelola* 7, no. 2 (2021): 142–53, <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>.

⁶¹ Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118– 133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, hipotesis keempat dari observasi ini dapat diterima. Ini menggambarkan daya saing dan perkembangan UMKM merupakan hal yang sangat erat kaitannya. Seorang pengusaha dituntut untuk mampu bersaing di pangsa pasar. Apabila seseorang mampu menghadapi persaingan bisnis dengan baik, maka akan berpengaruh baik pula pada perkembangan bisnis, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk.

Grand teori yang mendukung daya saing terhadap perkembangan UMKM adalah teori —Persaingan dan Keunggulan Bersaing yang dikembangkan oleh Michael Porter menekankan bahwa persaingan adalah faktor penting dalam mencapai pertumbuhan dan perkembangan usaha. Teori ini menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan persaingan dalam suatu industri dan bagaimana keunggulan kompetitif dapat diciptakan dan dipertahankan. Dalam konteks UMKM, teori ini menjelaskan bahwa persaingan yang sehat dan kuat dapat mendorong UMKM untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan serta mencari cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Teori Persaingan dan keunggulan bersaing juga menyoroti pentingnya mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik sebagai cara untuk memenangkan persaingan. UMKM dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui beberapa faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang superior, pelayanan yang unggul, branding yang kuat atau inovasi yang berbeda. Dalam hal ini daya saing yang

sehat dan strategi keunggulan kompetitif dapat membantu dalam perkembangan UMKM.⁶²

5. Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, media social dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Media Sosial dan Persaingan Usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha Mikro dengan nilai F-hitung sebesar 91.415 dan signifikansi 0,000, maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hal ini berarti bahwa perkembangan usaha tidak hanya bergantung pada satu faktor tertentu. Semakin banyak Jaringan Usaha yang dapat dibangun oleh pelaku usaha, maka bisnis tersebut akan semakin berkembang, Inovasi Produk yang lebih unggul, lebih ikut trend membuat masyarakat lebih tertarik dan pastinya membeli produk yang kita tawarkan, pemanfaatan Media Sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan perkembangan usaha dan Persaingan Usaha yang membuat pelaku usaha harus selalu megembangkan produk mereka agar lebih terpercaya dan lebih unggul dikalangan masyarakat luas.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinta Rohmada Rahayudan Nur Hidayah. Tahun 2023 dengan judul Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Umkm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan

⁶² Usman Febi Lestari, Jamaludin, —Perkembangan Umkm Di Desa Tegalwaru Ciampea Bogor, *Journal of Islamic Economics An Nuqud* 03, no. 02 (2025): 141.

Persaingan Usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha.⁶³



⁶³ Pinta Rohmada Rahayu and Nur Hidayah, —Latar Belakang Sektor Pertanian Di Indonesia Terus Memberikan Dampak Positif Bagi Perekonomian Indonesia Badan Pusat Statistik . Perubahan Yang Semakin Maju Dalam Kehidupan Masyarakat Terjadi Usaha , Inovasi Produk , Dan Persaingan Usaha Untuk,| *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2023): 448–56.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering kita sebut uji t, variabel Jaringan Usaha diketahui memiliki nilai t hitung 6,885 > 1,985 tabel dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan H1 diterima, artinya jaringan usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering kita sebut uji t, variabel Inovasi Produk diketahui memiliki nilai t hitung 3,096 > 1,985 tabel dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan H2 diterima, artinya inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering kita sebut uji t, variabel Media Sosial diketahui memiliki nilai t hitung 2,227 > 1,985 tabel dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dapat H3 diterima, artinya media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.
4. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara parsial atau yang sering kita sebut uji t, variabel Persaingan Usaha diketahui memiliki nilai t hitung 2,339 > 1,985 tabel dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dapat disimpulkan H4

diterima, artinya Persaingan Usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Palopo.

5. Berdasarkan tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0,794 atau sama dengan 79,4%. Artinya bahwa variabel jaringan usaha (X1), variabel inovasi produk (X2), media sosial (X3) dan persaingan usaha (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel perkembangan usaha mikro (Y) sebesar 79,4%. Sedangkan sisanya $100\% - 79,4\% = 20,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasar dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapat, maka diajukan sejumlah saran yakni :

1. Bagi para pelaku usaha khususnya yang berada di Kota Palopo, pada variabel jaringan usaha, pelaku usaha diharapkan lebih meningkatkan kerja sama dengan para pemasok lebih banyak lagi. Pada variabel inovasi produk, yang masih perlu diperhatikan adalah indikator gaya dan desain produk, UMKM diharapkan mampu mendesain bentuk produknya agar produksi lebih menarik dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor. Pada variabel media sosial, pelaku usaha harus memanfaatkan media sosial untuk promosi usahanya agar lebih dikenal masyarakat yang lebih luas lagi. Pada variabel persaingan usaha, pelaku usaha harus meningkatkan daya saing agar tetap unggul dan waspada terhadap keberadaan pesing di industri yang sama. Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menganalisis perbedaan profil setiap responden agar hasil penelitian tersebut

menjadi lebih optimal dan disarankan menambah variabel lain, misalnya kinerja usaha, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan teknologi informasi.

2. Diharapkan temuan penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, media sosial dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro. Akan bermanfaat juga untuk menambahkan variabel atau melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang belum dikembangkan, seperti metode kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi usaha secara lebih rinci.



DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Ahmad, Yunita Liana, Rini Mayasari, and Annastasia Sintia Lamonge. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Edited by S.Tr.Kes. Dr. Neila Sulung, S.Pd., Ns., M.Kes. Rantika Maida Sahara. Padang Sumatera Barat: Get Press Indonesia Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022 Redaksi, 2023.
- Afriansyah, Berlian, Upi Niarti, and Tuti Hermelinda. —Cultural Aspects Of Cross Border Consumer Behavior: Influence Of Indegenous Culture On Brand Preference. *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)* 19, no. 1 (2021): 25–30.
- Akbar, Khaerul, Aenuddin Jaelani, Bondan Muhammad Alambana, Selviana Athuri, Devi Wahyuni Cahyani, Ria Arianti, Annisa Maylani, Fildzah Azmatun Hasanah, Irya Riswana, and Muhammad Wansyah Suwito. —Empowering Smes And Increasing The Value Added Of Tempe Products Through Tempe Processing Innovation To Improve The Community's Economy In Keroya Village. *Jurnal Wicara Desa* 1, no. 1 (2023): 1–11.
- Amalia, Nisa. —Pengaruh Modal Biaya Produksi Jumlah Tenaga Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Pada Industri Batu Bata Di Kecamatan Teras. *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi* 2, no. 2 (November 2022): 69–78. <https://doi.org/10.51903/mifortekh.v2i2.208>.
- Ananda Muhamad Tri Utama. —Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Siswa SMP N XI 9, no. 30701800061 (2022): 356–63.
- Andi Asari, Donal Nababan, Ade Putra Ode Amane, Maswar Jiarti Kusbandiyah, Nana Citrawati Lestari, Lesi Hertati, Martin Luter Purba Baiq Fina Farlina, Aditya Pandowo, and A. Nur Asri Ainun Zulkarnaini. *Dasar Penelitian Kuantitaif*. Edited by Andi Asari. Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha (Anggota IKAPI No.181/JTE) Redaksi, 2023.
- Andriani, Waode, and Arifin Uta. —Analisis Pengembangan Usaha Dagang Sembako Di Pasar Laino Kota Raha. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2024): 200–219.
- Anggraini, Rita, Abdul Rahman Kadir, and Mursalim Nohong. —The Effect of Business Networks, Product Innovation, and Business Competition on the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Boven Digoel District. *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 2, no. 4 (2021): 53–63. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i4.366>.
- Apriyani Hizriah Hsb, Wan Dian Safina. —Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas. *Jurnal Movere* 4, no. 1 (2022): 84–94.
- Asmoro, Akbar Ariza, and Rachma Indrarini. —Hubungan Inovasi Produk

- Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik.‖ *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (April 2021): 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>.
- Cahaya, Agus Dwi, Rizka Dwi Astuti, and Dwi Palupi. —Analisis Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Masa Pandemi Covid-19.‖ *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2021): 87–93.
- Christiana, Y., A. Pradhanawati, and W. Hidayat. —Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan).‖ *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 3, no. 4: 1–10.
- Damuri, Yose Rizal, Haryo Aswicahyono, David Christian, and Adinova Fauri. —Kondisi Persaingan Usaha Di Indonesia 1997-2012 : Analisis Konsentrasi Industri Dan Iklim Regulasi.‖ *CSIS Working Paper Series* 03, no. September : 1–24.
- Dina Ekasari, Luh, and Hermi Sularsih. —Pengaruh Model Bisnis, Inovasi Produk Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Kecil Menengah Menuju UKM Bangkit Dari Pandemi Covid-19.‖ *Jurnal Paradigma Ekonomika* 18, no. 1 (2023): 17–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jpe.v18i1.27771>.
- Dr. Munawaroh, M.Kes. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Inteligencia Media (Intrans Publishing Group) Jl., 2022.
- Ephelia, Grecia Ratna, and Ida Puspitowati. —Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi Dan Pengambilan Resiko Terhadap Kinerja UKM.‖ *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (August 2022): 712–20. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>.
- Febi Lestari, Jamaludin, Usman. —Perkembangan Umkm Di Desa Tegalwaru Ciampea Bogor.‖ *Journal of Islamic Economics An Nuqud* 03, no. 02 (2025): 141.
- Fitriani, Fitriani, Danial Danial, Salam Salam, Prima Mytra, and Muh. Anis. —Pengembangan Usaha Pada Pembuatan Gula Merah Kelapa Desa Jojjolo, Kec.Bulukumpa, Kab.Bulukumba.‖ *Jurnal Panrita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 19–24. <https://doi.org/10.47435/jcs.v1i2.1843>.
- Gusniasari, Ayu, Uin Sulthan, Thaha Saifuddin, Jambi Elyanti, Rosmanidar Uin, Sulthan Thaha, Saifuddin Jambi, and Bella Arisha Uin. —Analisis Keberlanjutan Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Usaha Tempe Mbah Sibon Desa Bunga Tanjung Nipah Panjang).‖ *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 6 (2023): 148–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1802>.

- Haekal Yunus, Muhammad, Mahfudnurnajamuddin, Baharuddin Semmaila, and Ratna Dewi. —Pengaruh Risiko Bisnis, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo.‖ *Journal of Management Science (JMS)* 3, no. 2 (September 2022): 168–99. <https://doi.org/10.52103/jms.v3i2.1088>.
- Herman, Bahtiar, and Mursalim Nohong. —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).‖ *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 19, no. 1 (2022): 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>.
- Ilmiah, Jurnal, Kajian Multidisipliner, Neng Hasnah, Eka Nur Septiani, Muhammad Harsya, Universitas Bina, and Sarana Informatika. —Kontribusi Koperasi Terhadap Permodalan Umkm Dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Global.‖ *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8, no. 10 (2024): 115–21.
- Irawan, Dandan. —Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha.‖ *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen X1*, no. 2 (2021): 103–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.82>.
- Jaelani, Muhammad Aprian, and Nurul Fidaris. —Evaluasi Peran Pemerintah Daerah Dan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Melalui Pemberdayaan UMKM Di Kota Mataram.‖ *JURNAL ILMIAH ILMU ADMINISTRASI* 14, no. 2 (August 2024): 151–62. <https://doi.org/10.33592/jiia.v14i2.4953>.
- Judijanto, Loso, and Guntur Arie Wibowo. *RESEARCH DESIGN (Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif)*. Edited by Sepriano. PT. sonpedia publishing indonesia, 2024.
- Juminem Sri Lestari, Titin Agustin Nengsih, and Muhamad Subhan. —Analisis Persaingan Harga Di Pasar Tradisional Dalam Etika Bisnis Islam.‖ *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 1 (November 2023): 85–99. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i1.132>.
- Lasabuda, Gusthamy Pratama, and Maryam Mangantar. —Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2021.‖ *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (April 2022): 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>.
- Lestari, Citra, Nawazirul Lubis, and Widayanto. —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan

Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *E-Journal UNDIP*, 1–12.

Lorensa, Eliora, and Nur Hidayah. —Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (August 2022): 739–48. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>.

Marselina, Resya Dwi, Rahman Sidik, Mahadi Maulana, Rasis Utomo, Ali Rohman, and Alan Sutisna. —Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo Bersifat Deskriptif . Deskriptif Kualitatif Adalah Pendekatan Penelitian Yang Bertujuan Untuk Berpendapat Bahwa Deskriptif Kualitatif Merupakan Metode Penelitian Ya. *EBisnis Manajemen* 2, no. 1 (2024): 100–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.337>.

Marwan, Jubery. —Transformasi Peran Strategi Pemasaran Dalam Mewujudkan Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 2 (2021): 57–72.

Marzana, Syadza Khaula, Khairul Amri, and Dara Amanatillah. —Pengaruh Akses Permodalan, Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Konveksi Di Kota Banda Aceh. *EKOBIS SYARIAH* 7, no. 2 (December 2023): 17. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v7i2.20171>.

Mita Kurnia Sari, and Sri Rejeki Ekasasi. —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 69–76.

Muh. Wahyuddin MH. —Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaah. *Jurnal of Management and Social Sciences* 2, no. 1 (January 2024): 123–33. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.358>.

Mujahidin, Mujahidin, Fasiha Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, and Maya Praseta. —Income of Micro, Small, And Medium Enterprises With The Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2022): 257–66. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1940>.

Nainunis. —Hubungan Antara Ta'zir Dan UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Al-Fikrah* 10, no. 1 (June 2021): 49–60. <https://doi.org/10.54621/jiaf.v10i1.74>.

Nawawi, Sophian, Rifki Muhammad Mufti, Anak Agung, and Ayu Mega. —The Influence of Strategy, Innovation and Development of MSMEs in the Culinary Sector in Bandung during the Covid-19 Period. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2, no. 3 (2021): 23–30.

- Nursolih, Enjang. —Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Keripik Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Dan Perdagangan Kabupaten Ciamis).*Journal Media Teknologi* 9, no. 1 (September 2022): 1–7. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2777>.
- Pasaribu, Romindo. —Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Mitra Binaan Pegadaian Medan).*Journal of Economics and Business* 2, no. 2 (August 2021): 1–17. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i2.544>.
- Pekerti, Luh Gede Putri Kusuma. —Menelisis Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha Di Tengah Maraknya Toko Modern.*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (December 2022): 157–66. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3836>.
- Pratiwi, Eka Diah. —Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.*Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2024): 63–83. <https://doi.org/10.51226/eksyda.v4i2.626>.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto S.W., and Widiyanto Hadi AMIK. —Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.*Tata Kelola* 7, no. 2 (2021): 142–53. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>.
- Putra, Romi Adi, Rasidah Nasrah, and Afni Yeni. —Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Industri Kerupuk Dan Sejenisnya Di Kota Solok : Peningkatan Kualitas SDM Dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Usaha.*Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 13, no. 2 (2024): 1–17. <https://doi.org/10.56444/sa.v13i2.1981>.
- Rahayu, Pinta Rohmada, and Nur Hidayah. —Latar Belakang Sektor Pertanian Di Indonesia Terus Memberikan Dampak Positif Bagi Perekonomian Indonesia Badan Pusat Statistik. Perubahan Yang Semakin Maju Dalam Kehidupan Masyarakat Terjadi Usaha , Inovasi Produk , Dan Persaingan Usaha Untuk.*Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2023): 448–56.
- . —Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha UMKM.*Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2023): 448–56. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23415>.
- Ramadhani, Novi, and Siti Alhamra Salqaura. —Pengaruh Peluang Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Studi Kasus Makanan Kuliner Kecamatan Medan Baru.*Management, and Business Journal* 01, no. 01 (2024): 28–43.
- RI, Departemen Pendidikan Agama. —Al-Quran Dan Terjemahannya.*Komplek Percetakan Al Qur"anul Karim Kepunyaan Raja Fahd*.

- Sadiyah, Rofidah. —Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Peran Atau Pengaruh Umkm Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Terhadap Perkembangan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat Kab. Jember Rofidah. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 88–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.388>.
- Sembiring, PYSB, R L Sari, and D Ruslan. —Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Journal Of Social Science* ... 3 (2023): 6698–6710.
- Sudirwo, Sudirwo, Arifia Nurriqli, and Muhammad Risanta. —Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (March 2021): 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>.
- Syahputra, Angga, Isnaini Harahap, Kaswinata, and Zuhrinal M. Nawawi. —The Significance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Economic Development in the City of Medan from an Islamic Perspective. *Jurnal Tabarru" : Islamic Banking and Finance* 6, no. November (2023): 718–28. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15302](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15302).
- Tadjuddin, and Nur Mayasari. —Strategi Pengembangan UMKM Bidang Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Palopo. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15, no. 4 (2024): 9–22. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i4.4802>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. —Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, no. 1.
- Wange, Bayu, Rosman Ilato, Melizubaida Mahmud, and Radia Hafid. —Peran Pemerintah Desa Pada Pengelolaan UMKM Di Desa Tuloa Kabupaten Bone Bolango. *Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 5578–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11040>.
- Widagdo, Herry, and Retno Budi Lestari. —Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12, no. 2 (2023): 1–10.
- Yasir, Jibria Ratna, and Kalsum Padli Ilham. —Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo 04 (2022): 23–36.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Media Sosial dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palopo

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

Syarat Responden

1. Pelaku Usaha Makanan/Minuman Mikro

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : <30 Tahun 41-51 Tahun

31-40 Tahun >51 tahun

Lama Usaha : < 3Tahun > 6 Tahun

4-5 Tahun

Petunjuk Pengisian:

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti.
2. Jawab pernyataan yang tersedia dengan jujur.
3. Pada kuesioner ini responden diminta untuk memberikan tanda ceklis (√) pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

Jaringan Usaha (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Luas Jaringan Pemasaran						
1.	Produk usaha saya dikenal oleh pelanggan di luar wilayah domisili/kecamatan saya.					
2.	Saya menggunakan berbagai saluran (misalnya media sosial, <i>marketplace</i> online, pameran) untuk memasarkan produk saya.					
Luas Jaringan Pelayanan						
3.	Saya menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran untuk memudahkan transaksi pelanggan.					
4.	Jangkauan pengiriman produk usaha saya saat ini meliputi beberapa wilayah atau daerah.					
Luas Jaringan Kerjasama						

5.	Usaha saya menjalin kerjasama dengan lebih dari satu pemasok bahan baku/produk.					
6.	Saya memiliki mitra usaha (misalnya <i>reseller</i> , <i>dropshipper</i> , agen) yang membantu penjualan produk saya.					

Inovasi Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang konsisten					
2.	Saya secara rutin meminta masukan dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk.					
Varian Produk						
3.	Usaha saya menyediakan berbagai pilihan varian produk (ukuran, rasa, warna, model, dll.).					
4.	Saya sering meluncurkan varian produk baru untuk memenuhi selera pelanggan.					
Desain Produk						
5.	Desain produk/kemasan usaha saya menarik dan mudah dikenali pelanggan.					
6.	Saya mengikuti tren desain terbaru untuk produk/kemasan usaha saya.					

Media Sosial (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Partisipasi						
1.	Saya secara aktif memposting konten (foto, video, promosi) di akun media sosial usaha saya.					
Percakapan						
2.	Media sosial membantu saya memahami apa yang sedang dibicarakan pelanggan tentang usaha saya.					
Keterbukaan						
3.	Pelanggan saya sering berinteraksi satu sama lain di kolom komentar media sosial usaha saya.					
Masyarakat						
4.	Dengan adanya media sosial menjadikan banyaknya masyarakat yang mengenal produk usaha saya.					
Menghubungkan						
5.	Media sosial membantu menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran					

Persaingan Usaha (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Daya Saing Produk-Produk						
1.	Produk saya memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.					
2.	Produk saya memiliki keunikan rasa atau inovasi yang membedakannya dari produk pesaing.					
Daya Saing Harga						
3.	Produk yang saya miliki terjangkau bagi segala kalangan.					
4.	Saya menawarkan berbagai pilihan harga untuk produk saya agar sesuai dengan berbagai daya beli konsumen.					
Daya Saing Marketing						
5.	Saya memanfaatkan testimoni atau review pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk saya.					
6.	Saya mengikuti perkembangan tren dan inovasi terbaru di industri makanan/minuman.					

Perkembangan Usaha (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pertumbuhan Penjualan						
1.	Penjualan produk usaha saya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.					
2.	Jumlah transaksi pelanggan di usaha saya terus bertambah.					
Pertumbuhan Keuntungan						
3.	Keuntungan usaha saya menunjukkan tren peningkatan yang positif.					
4.	Saya merasa usaha saya semakin menguntungkan dari waktu ke waktu.					
Pertumbuhan Pelanggan						
5.	Jumlah pelanggan baru usaha saya terus bertambah secara signifikan.					
6.	Pelanggan lama saya sering melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan setia.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Jaringan Usaha (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
1	5	5	4	4	5	4	27
2	4	5	4	4	5	4	26
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	4	3	3	3	21
6	5	5	4	4	4	4	26
7	4	5	4	4	3	3	23
8	4	5	5	5	4	3	26
9	5	5	5	5	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	5	4	4	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	5	4	4	3	25
14	4	4	4	3	4	3	22
15	5	4	4	5	4	4	26
16	5	4	4	4	4	4	25
17	4	4	4	5	4	4	25
18	5	5	5	4	5	5	29
19	4	3	3	3	3	3	19
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	5	5	4	4	4	26
22	5	5	5	5	4	3	27
23	4	5	5	4	4	2	24
24	4	4	4	3	4	3	22
25	4	4	4	3	3	2	20
26	4	4	3	3	4	4	22
27	4	4	5	2	5	2	22
28	4	3	3	3	3	2	18
29	5	4	3	4	5	4	25
30	4	3	4	3	3	3	20
31	4	3	3	3	4	3	20
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	4	5	5	5	5	29
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	3	3	5	5	24
38	4	4	3	4	4	3	22
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	4	4	4	5	4	26
41	4	4	5	4	5	4	26
42	5	5	5	5	5	4	29
43	4	4	4	3	3	5	23
44	4	4	3	4	4	2	21
45	4	3	3	3	4	2	19
46	3	3	4	3	4	3	20
47	4	5	4	3	4	3	23
48	3	4	4	2	4	3	20
49	4	5	5	4	5	4	27
50	4	2	2	3	4	3	18
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	4	5	3	4	3	22
53	4	2	4	2	4	4	20
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	5	5	30

56	5	4	4	5	5	4	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	3	4	3	22
59	4	5	5	4	5	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	3	4	2	2	19
62	4	5	5	5	5	2	26
63	4	4	4	4	3	3	22
64	5	5	5	5	5	4	29
65	4	2	3	4	3	3	19
66	3	2	2	3	3	2	15
67	3	2	2	3	2	3	15
68	5	4	4	4	5	5	27
69	5	4	4	5	5	5	28
70	5	4	5	4	4	4	26
71	4	2	3	4	4	3	20
72	4	5	5	5	5	5	29
73	5	4	4	4	4	4	25
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	3	3	18
77	5	4	4	5	5	4	27
78	4	4	4	4	5	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	5	5	4	4	27
84	5	5	5	5	4	4	28
85	5	4	5	5	5	4	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	3	3	22
88	4	5	4	4	4	4	25
89	4	5	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	3	3	22
92	4	5	5	4	5	4	27
93	5	5	5	4	4	4	27
94	4	4	4	2	4	2	20
95	4	4	4	3	3	3	21
96	4	5	5	4	4	4	26
97	4	5	5	4	4	3	25
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	4	4	4	4	26
100	4	4	4	4	4	3	23

Inovasi Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
1	5	4	5	4	4	4	26
2	5	5	5	4	5	4	28
3	5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	5	4	4	4	27
5	4	3	4	3	4	4	22
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	5	5	4	4	4	26
8	5	4	5	4	4	4	26
9	5	4	5	5	4	4	27
10	5	4	4	5	4	4	26
11	5	3	5	5	4	3	25
12	5	4	4	4	4	3	24
13	5	4	5	3	3	3	23
14	4	2	4	3	4	4	21
15	5	4	5	5	3	3	25
16	4	4	4	4	3	3	22
17	5	5	4	3	3	3	23
18	4	4	5	5	5	5	28
19	4	4	4	3	3	3	21
20	5	4	5	5	4	4	27
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	4	5	4	5	4	27
24	4	3	4	4	4	4	23
25	5	3	4	3	3	3	21
26	4	4	3	3	3	3	20
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	3	4	4	4	23
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	4	4	3	3	3	21
31	3	3	3	3	3	3	18
32	5	3	4	3	5	4	24
33	5	4	5	5	4	4	27
34	3	3	4	3	3	2	18
35	5	4	5	4	4	4	26
36	4	3	4	3	4	3	21
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	4	5	3	4	3	23
39	5	4	5	5	4	5	28
40	5	4	5	4	4	3	25

41	5	3	5	5	5	5	28
42	5	4	5	4	4	4	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	5	4	3	3	24
45	4	3	4	3	2	2	18
46	3	2	3	3	3	3	17
47	4	5	4	4	5	5	27
48	4	4	4	4	4	3	23
49	5	4	5	5	4	4	27
50	4	3	4	3	3	3	20
51	5	3	5	3	4	4	24
52	5	4	5	5	4	4	27
53	5	4	5	4	3	3	24
54	5	4	5	4	4	4	26
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	4	4	4	4	4	25
57	5	4	5	5	4	3	26
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	4	5	2	4	3	23
61	4	3	5	2	5	4	23
62	5	4	5	4	5	4	27
63	4	4	5	5	4	4	26
64	5	5	4	4	5	4	27
65	4	3	3	2	3	3	18
66	4	3	4	3	3	3	20
67	4	3	3	2	3	3	18
68	5	5	4	4	5	5	28
69	4	5	4	5	5	5	28
70	4	5	4	5	5	5	28
71	4	5	5	4	5	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	4	5	5	4	28
74	4	4	4	4	5	5	26
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	3	4	2	3	3	19
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	4	29
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	4	4	28
82	5	4	4	4	4	4	25

83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	4	29
85	5	5	4	4	5	4	27
86	4	4	5	4	3	3	23
87	4	4	5	4	4	4	25
88	5	4	5	4	4	4	26
89	4	4	5	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	4	4	4	25
92	5	5	5	5	4	4	28
93	4	4	5	4	4	4	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	4	3	3	3	22
96	5	4	5	4	4	4	26
97	5	4	4	4	4	4	25
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

Media Sosial (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
1	4	3	2	4	3	16
2	5	5	4	5	4	23
3	4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	5	4	23
5	4	4	3	3	3	17
6	4	3	3	4	4	18
7	5	4	4	4	5	22
8	5	4	4	4	4	21
9	5	5	5	4	4	23
10	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	3	4	4	20
13	4	2	2	4	3	15
14	3	2	2	3	2	12
15	4	4	3	4	4	19
16	3	3	3	3	3	15
17	5	4	3	3	3	18
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	3	4	3	17
22	4	4	3	4	3	18
23	4	4	4	4	3	19
24	4	3	3	3	3	16
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	4	5	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	3	19
30	5	4	4	4	3	20
31	3	2	2	3	3	13
32	4	5	5	5	5	24
33	3	3	2	4	3	15
34	1	1	1	1	1	5
35	5	4	4	4	4	21
36	4	3	3	4	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	4	3	17

39	5	5	4	5	4	23
40	4	3	3	4	3	17
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	5	3	3	4	3	18
44	4	3	3	3	3	16
45	3	2	2	3	2	12
46	3	2	2	3	3	13
47	4	4	3	4	3	18
48	4	4	3	4	4	19
49	5	4	4	5	5	23
50	4	3	3	3	2	15
51	3	4	2	4	4	17
52	4	3	3	4	4	18
53	4	2	1	3	3	13
54	4	4	4	5	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	5	3	3	4	3	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	3	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	2	4	4	18
64	5	5	4	4	4	22
65	3	3	1	3	3	13
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	2	3	3	14
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	3	5	4	19
75	5	5	3	4	5	22
76	3	2	3	3	3	14
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	5	4	22
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	4	5	23

82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	4	4	22
85	5	4	4	4	4	21
86	4	3	3	4	3	17
87	4	4	3	4	4	19
88	4	4	3	4	4	19
89	4	3	3	4	4	18
90	4	3	3	3	4	17
91	4	4	2	3	3	16
92	5	4	4	4	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	3	3	3	2	15
96	4	4	3	4	4	19
97	5	4	4	5	5	23
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	3	3	3	3	3	15

Persaingan Usaha (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL_X4
1	4	4	5	5	4	4	26
2	5	4	4	4	4	5	26
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	5	5	5	28
8	5	5	4	4	4	4	26
9	5	5	4	4	4	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	4	5	5	3	3	24
14	5	5	4	4	2	2	22
15	5	5	4	4	5	4	27
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	4	4	4	4	3	23
18	5	5	5	4	5	5	29
19	4	3	4	4	3	2	20
20	5	5	4	4	4	5	27
21	4	4	4	4	5	4	25
22	5	5	5	5	4	4	28
23	4	4	5	5	4	4	26
24	4	3	4	3	3	4	21
25	4	4	5	4	3	3	23
26	5	4	4	4	4	4	25
27	3	4	5	5	5	5	27
28	5	4	5	4	5	4	27
29	5	5	4	4	4	5	27
30	4	3	5	3	4	3	22
31	3	3	4	4	3	2	19
32	5	5	4	4	5	5	28
33	5	5	4	4	5	4	27
34	4	3	3	3	3	3	19
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	3	3	3	3	20
37	4	4	4	4	5	4	25
38	5	4	4	4	3	3	23
39	5	5	4	5	5	4	28
40	4	5	3	4	4	4	24

41	4	5	5	5	4	4	27
42	5	4	4	4	5	5	27
43	5	4	4	4	4	4	25
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	4	4	2	2	20
46	3	3	4	4	2	2	18
47	4	5	5	5	5	5	29
48	5	5	3	3	4	4	24
49	5	5	4	4	4	5	27
50	4	4	4	4	3	3	22
51	5	4	3	3	3	4	22
52	5	5	4	4	3	4	25
53	5	4	3	4	2	3	21
54	5	5	4	4	4	4	26
55	4	5	3	3	5	5	25
56	5	5	5	5	3	3	26
57	4	4	5	5	5	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	4	4	4	4	26
60	5	4	5	5	3	4	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	4	4	4	4	26
63	4	5	3	3	4	5	24
64	5	5	4	4	4	4	26
65	4	4	4	4	2	2	20
66	4	4	4	4	3	3	22
67	4	3	4	4	3	3	21
68	4	5	5	5	5	4	28
69	4	4	5	5	5	5	28
70	5	4	4	4	5	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	4	4	4	4	25
73	4	5	5	5	5	4	28
74	4	5	4	4	4	5	26
75	5	5	5	5	4	4	28
76	4	3	4	4	3	3	21
77	5	5	5	5	4	4	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	4	4	28
82	5	5	5	5	4	4	28

83	5	5	5	5	4	4	28
84	5	5	5	5	4	4	28
85	5	5	5	5	5	4	29
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	4	4	28
89	4	4	5	5	4	4	26
90	4	4	5	5	3	4	25
91	4	5	5	5	4	4	27
92	5	4	5	4	4	4	26
93	5	5	5	5	4	4	28
94	5	4	5	5	4	4	27
95	5	5	5	5	3	3	26
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	4	4	4	4	26
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	24

Perkembangan Usaha Mikro (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
1	5	5	5	4	4	4	27
2	5	5	4	4	5	4	27
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	5	4	4	4	27
7	4	4	4	5	5	4	26
8	5	5	4	5	4	4	27
9	5	4	4	5	5	5	28
10	5	4	4	5	4	5	27
11	5	4	4	5	5	4	27
12	5	4	4	5	4	4	26
13	5	4	4	4	4	5	26
14	4	4	4	5	4	4	25
15	5	5	5	4	4	4	27
16	4	5	4	5	4	4	26
17	5	4	5	4	4	4	26
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	5	4	4	4	4	25
20	5	5	4	4	5	5	28
21	5	4	4	4	5	5	27
22	5	4	4	5	4	5	27
23	5	5	5	4	4	4	27
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	4	4	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	4	4	5	4	4	25
29	5	5	4	5	4	4	27
30	5	5	4	4	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	5	4	5	28
33	5	5	5	5	4	4	28
34	5	4	4	4	4	4	25
35	5	5	4	5	4	4	27
36	4	4	5	5	4	4	26
37	5	4	4	5	4	4	26
38	5	4	4	4	5	4	26
39	5	4	5	4	5	5	28
40	5	4	4	4	5	5	27

41	5	4	5	5	4	4	27
42	5	5	4	4	4	5	27
43	4	5	4	5	4	4	26
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	4	4	4	27
48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	5	5	4	5	5	28
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	4	4	4	26
52	5	4	4	4	4	5	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	4	5	5	5	28
55	5	5	4	4	5	5	28
56	5	5	4	4	4	5	27
57	4	5	4	4	5	5	27
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	4	4	4	27
60	4	5	5	5	4	4	27
61	4	4	5	4	4	4	25
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	4	5	4	4	4	26
64	5	5	5	4	4	5	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	4	4	4	27
69	5	5	5	4	4	5	28
70	4	5	5	5	4	5	28
71	4	5	5	4	4	4	26
72	5	5	5	5	4	4	28
73	5	4	4	4	5	5	27
74	4	5	5	5	4	5	28
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	4	4	4	5	4	25
77	5	5	4	5	4	5	28
78	5	4	4	5	4	5	27
79	5	5	5	4	4	4	27
80	5	5	5	5	5	4	29
81	5	4	4	5	4	5	27
82	5	4	4	5	5	4	27

83	5	5	4	5	4	5	28
84	5	5	5	4	4	5	28
85	5	5	5	5	4	4	28
86	4	5	4	4	5	4	26
87	5	4	4	5	4	4	26
88	5	4	4	5	4	5	27
89	5	4	5	4	4	4	26
90	4	5	4	5	4	4	26
91	4	4	4	4	5	5	26
92	4	5	4	5	5	4	27
93	5	5	5	4	4	4	27
94	4	4	4	4	5	4	25
95	5	4	4	4	4	4	25
96	5	4	5	4	4	5	27
97	5	4	5	4	5	4	27
98	5	5	4	4	4	5	27
99	5	4	5	5	4	4	27
100	5	4	4	4	5	4	26

Hasil Pengolahan data SPSS

Lampiran 3 : Uji Validitas Jaringan Usaha (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.278	.197	.696**	.322	.591**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.137	.297	.000	.082	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.278	1	.671**	.261	.560**	.325	.727**
	Sig. (2-tailed)	.137		.000	.164	.001	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.197	.671**	1	.074	.451*	.154	.602**
	Sig. (2-tailed)	.297	.000		.698	.012	.417	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.696**	.261	.074	1	.294	.519**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.164	.698		.115	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.322	.560**	.451*	.294	1	.272	.675**
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.012	.115		.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.591**	.325	.154	.519**	.272	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.079	.417	.003	.146		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.727**	.602**	.693**	.675**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.446*	.532**	.451*	.565**	.356	.729**
	Sig. (2-tailed)		.014	.002	.012	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.446*	1	.556**	.650**	.448*	.399*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.000	.013	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.532**	.556**	1	.626**	.473**	.422 [†]	.789**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.008	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.451*	.650**	.626**	1	.609**	.473**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.565**	.448*	.473**	.609**	1	.469**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.008	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.356	.399*	.422 [†]	.473**	.469**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.053	.029	.020	.008	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.770**	.789**	.830**	.777**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 : Uji Validitas Media Sosial (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.821**	.177	.381*	.570**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.350	.038	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.821**	1	.223	.188	.622**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.237	.320	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.177	.223	1	.234	.205	.547**
	Sig. (2-tailed)	.350	.237		.213	.277	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.381*	.188	.234	1	.485**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.038	.320	.213		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.570**	.622**	.205	.485**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.277	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.796**	.547**	.625**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Uji Validitas Persaingan Usaha (X4)

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.802**	.570**	.667**	.583**	.591**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.802**	1	.637**	.648**	.725**	.601**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.570**	.637**	1	.759**	.603**	.463*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.667**	.648**	.759**	1	.567**	.511**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.583**	.725**	.603**	.567**	1	.591**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.591**	.601**	.463*	.511**	.591**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.004	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.851**	.891**	.812**	.837**	.817**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Uji Validitas Perkembangan Usaha Mikro (Y)

		Correlations						
		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6	TOTAL
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.803**	.571**	.486**	.640**	.665**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.2	Pearson Correlation	.803**	1	.701**	.486**	.652**	.687**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.3	Pearson Correlation	.571**	.701**	1	.671**	.643**	.516**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.4	Pearson Correlation	.486**	.486**	.671**	1	.569**	.600**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.5	Pearson Correlation	.640**	.652**	.643**	.569**	1	.771**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.1.6	Pearson Correlation	.665**	.687**	.516**	.600**	.771**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.872**	.803**	.751**	.862**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	29

Lampiran 9 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57549148
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.733	.570		29.341	.000		
	Jaringan Usaha	.155	.022	.425	6.885	.000	.571	1.751
	Inovasi Produk	.108	.035	.270	3.096	.003	.286	3.492
	Media Sosial	.056	.025	.150	2.227	.028	.480	2.082
	Persaingan Usaha	.089	.038	.191	2.339	.021	.325	3.078

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.080	.369		.216	.829
	Jaringan Usaha	-.027	.015	-.245	-1.857	.066
	Inovasi Produk	.012	.023	.102	.547	.585
	Media Sosial	.005	.016	.047	.326	.745
	Persaingan Usaha	.023	.025	.168	.957	.341

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 12 : Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.785	.587	2.231

a. Predictors: (Constant), Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Media Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Lampiran 13 : Hasil Uji Linearitas

Jaringan Usaha (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perkembangan Usaha * Jaringan Usaha	Between Groups	(Combined)	124.104	13	9.546	35.921	.000
		Linearity	121.249	1	121.249	456.232	.000
		Deviation from Linearity	2.855	12	.238	.895	.555
	Within Groups		22.856	86	.266		
Total			146.960	99			

Inovasi Produk (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perkembangan Usaha * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	104.755	13	8.058	16.420	.000
		Linearity	94.993	1	94.993	193.565	.000
		Deviation from Linearity	9.761	12	.813	1.658	.091
	Within Groups		42.205	86	.491		
Total			146.960	99			

Penggunaan Media Sosial (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perkembangan Usaha * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	86.627	14	6.188	8.717	.000
		Linearity	75.064	1	75.064	105.753	.000
		Deviation from Linearity	11.563	13	.889	1.253	.258
	Within Groups		60.333	85	.710		
Total			146.960	99			

Persaingan Usaha (X4)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Perkembangan Usaha * Persaingan Usaha	Between Groups	(Combined)	87.616	12	7.301	10.704	.000
		Linearity	79.713	1	79.713	116.862	.000
		Deviation from Linearity	7.904	11	.719	1.053	.408
	Within Groups		59.344	87	.682		
Total			146.960	99			

Lampiran 14 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.733	.570		29.341	.000		
	Jaringan Usaha	.155	.022	.425	6.885	.000	.571	1.751
	Inovasi Produk	.108	.035	.270	3.096	.003	.286	3.492
	Media Sosial	.056	.025	.150	2.227	.028	.480	2.082
	Persaingan Usaha	.089	.038	.191	2.339	.021	.325	3.078

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Lampiran 15 : Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.733	.570		29.341	.000		
	Jaringan Usaha	.155	.022	.425	6.885	.000	.571	1.751
	Inovasi Produk	.108	.035	.270	3.096	.003	.286	3.492
	Media Sosial	.056	.025	.150	2.227	.028	.480	2.082
	Persaingan Usaha	.089	.038	.191	2.339	.021	.325	3.078

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Lampiran 16 : Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.202	4	31.551	91.415	.000 ^b
	Residual	32.788	95	.345		
	Total	158.990	99			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Media Sosial, Inovasi Produk

Lampiran 17 : Uji R (Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.785	.587

a. Predictors: (Constant), Persaingan Usaha, Jaringan Usaha, Media Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Lampiran 18: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



