

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *NETWORK CAPABILITY*
TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN
MENEGAH (UMKM) DI KOTA PALOPO**

Skripsi

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



UIN PALOPO

Oleh

ISRAK
2104030031

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

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *NETWORK*
CAPABILITY TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL
DAN MENEGAH (UMKM) DI KOTA PALOPO**

Skripsi

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



UIN PALOPO

Oleh

ISRAK
2104030031

Pembimbing :

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M

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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Israk

Nim : 21 0403 0031

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa:

1. Skripsi Ini Merupakan Hasil Karya Saya Sendiri, Bukan Plagiasi Atau Duplikasi Dari Tulisan/Karya Orang Lain Yang Saya Akui Sebagai Hasil Tulisan Atau Pikiran Saya Sendiri.
2. Seluruh Bagian Dari Skripsi Ini Adalah Karya Saya Sendiri Selain Dari Kutipan Yang Ditunjukkan Sumbernya. Segala Kekeliruan Di Dalamnya Adalah Tanggung Jawab Saya

Bilamana Dikemudian Hari Pernyataan Ini Tidak Benar, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Administratif Atas Perbuatan Saya Dan Gelar Akademik Saya Peroleh Karenanya Dibatalkan.

Demikian Pernyataan Ini Dibuat Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Palopo,

Yang Membuat Pernyataan



ISRAK

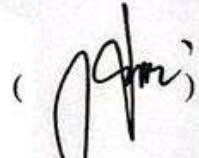
Nim. 2104030031

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan *Network Capability* terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo yang ditulis Israk Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030031, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 7 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 13 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Agustus 2025

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. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST., 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
Manajemen Bisnis Syariah
Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Network capability* Terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Rusman dan Ibu Halia terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga, dan pikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai

sarjana. Terima kasih Bapak Rusman gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.

Pintu surgaku, Ibunda Halia terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan pendidikan penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan, namun beliau tidak henti memberikan semangat. Serta do'a yang selalu terselip dalam sholatnya demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan sampai sarjana. Terima kasih ibu, atas berkat dan ridhohmu ternyata anak bungsumu yang menjadi harapan terbesar dikeluarga, saat ini telah mampu mendapat gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tinggiya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat 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 kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Takdir Ishak Pangga, M.,M.K.M. 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. Wakil dekan bidang akademik, Dr. Alia Lestari,M.Si. Wakil dekan bidang administrasi Umum, Perencanaan dan

keuangan, Ilham, S.Ag., M.A dan wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerja sama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.

3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada Muzayyanah Jabani., S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (PA). Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah ibu berikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang ibu berikan menjadi salah satu factor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keuksesan dalam segala aspek kehidupan.
5. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. selaku Penguji 1 dan Muh. Ginanjar, S.E., M.M. selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.
6. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Palopo Zainuddin S, S.E., M. Ak. beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

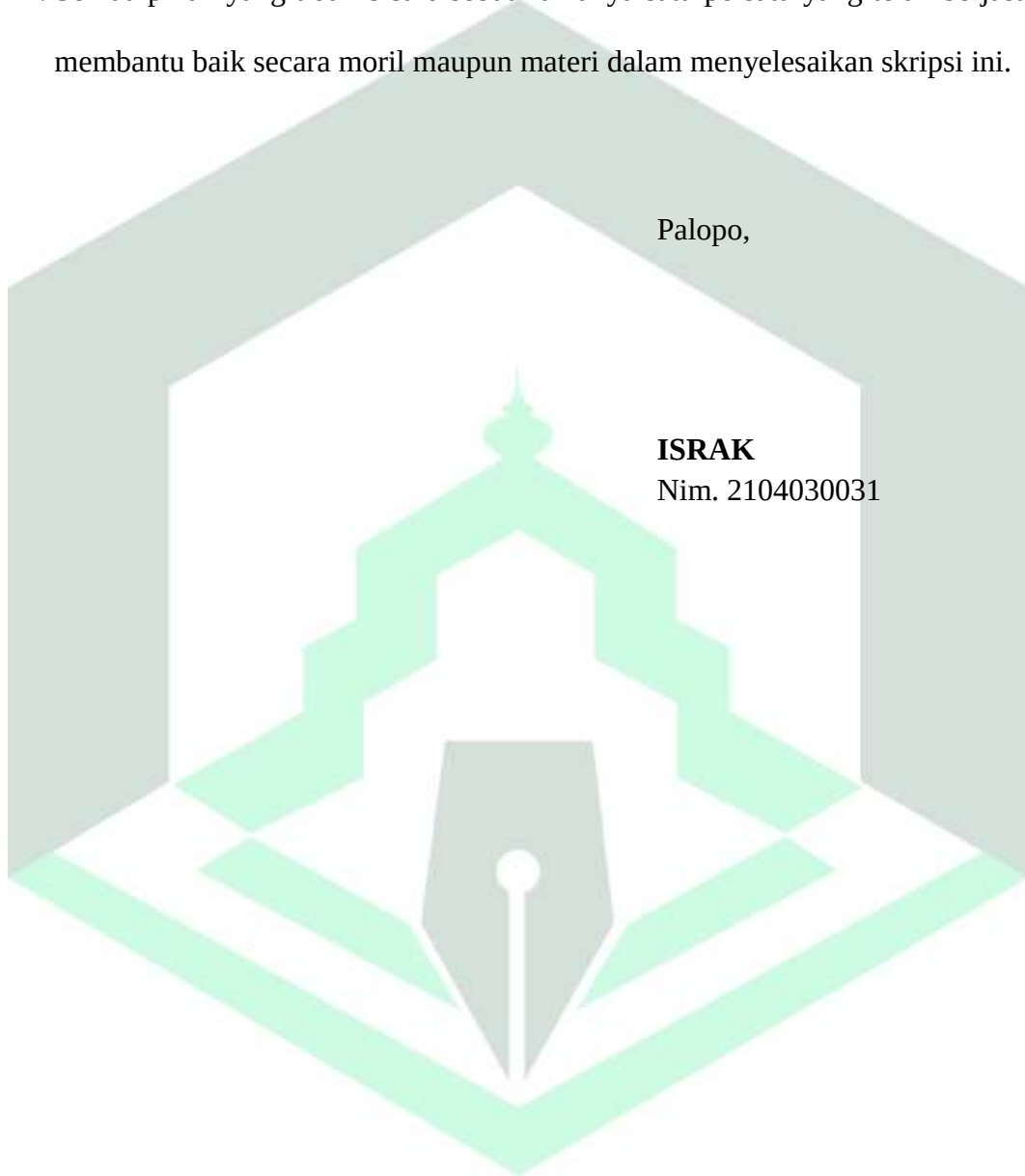
7. Kepada para Staf universitas Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.
8. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung saya, Sagito dan Rustam. Terima kasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
9. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat seperjuangan Amaliah, Wanda, Hatira, Sri Fitriana, dan Rima Adelia Amir serta teman kelas. Terima Kasih atas setiap dukungan, kebersamaan, dan kehangatan yang selalu kau berikan. Dalam suka maupun duka yang selalu ada, menjadi pendengar setia, penguat disaat sulit, dan pengingat dikala lupa. Perjalanan ini terasa lebih ringan karena kehadiran kalian semua. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kepercayaan yang tak tergantikan. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dan semoga kebaikan yang kau berikan kembali padamu dalam berlipat ganda.
11. Terkhusus kepada Sindi Syarifuddin, Ega Prasiska, Cahaya Ramadani, Tesa Hasan, Irham Hamka yaitu sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi, terima kasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti

saudari. Terima kasih karna tidak meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama berada diperantauan.

12. Semua pihak yang tidak bisa disebut namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palopo,

ISRAK
Nim. 2104030031



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	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal 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
اَ	<i>fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</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
اَي	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

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... اُ...	<i>fatḥah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات : *māta*

رمي : *rāmā*

قل : *qīla*

موت : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

الاطفال روضة : *raudah al-atfāl*

الفاضلة المدينة : *al-madīnah al-fādilah*

احكمة : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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:

ربنا : *rabbanā*

نجنا : *najjainā*

الحنا : *al-haqq*

نعم : *nu'ima*

عدو : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٍّ : ‘Ali (bukan ‘aliyyatau ‘aly)

عَرَبِيٍّ : ‘Arabi (bukan ‘arabiyyatau ‘araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan: *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan: *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsalah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *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'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *billāh* دَمُ اللهِ *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

رحمة الله فيهم *hum fi rahmatillāh*

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 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 mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

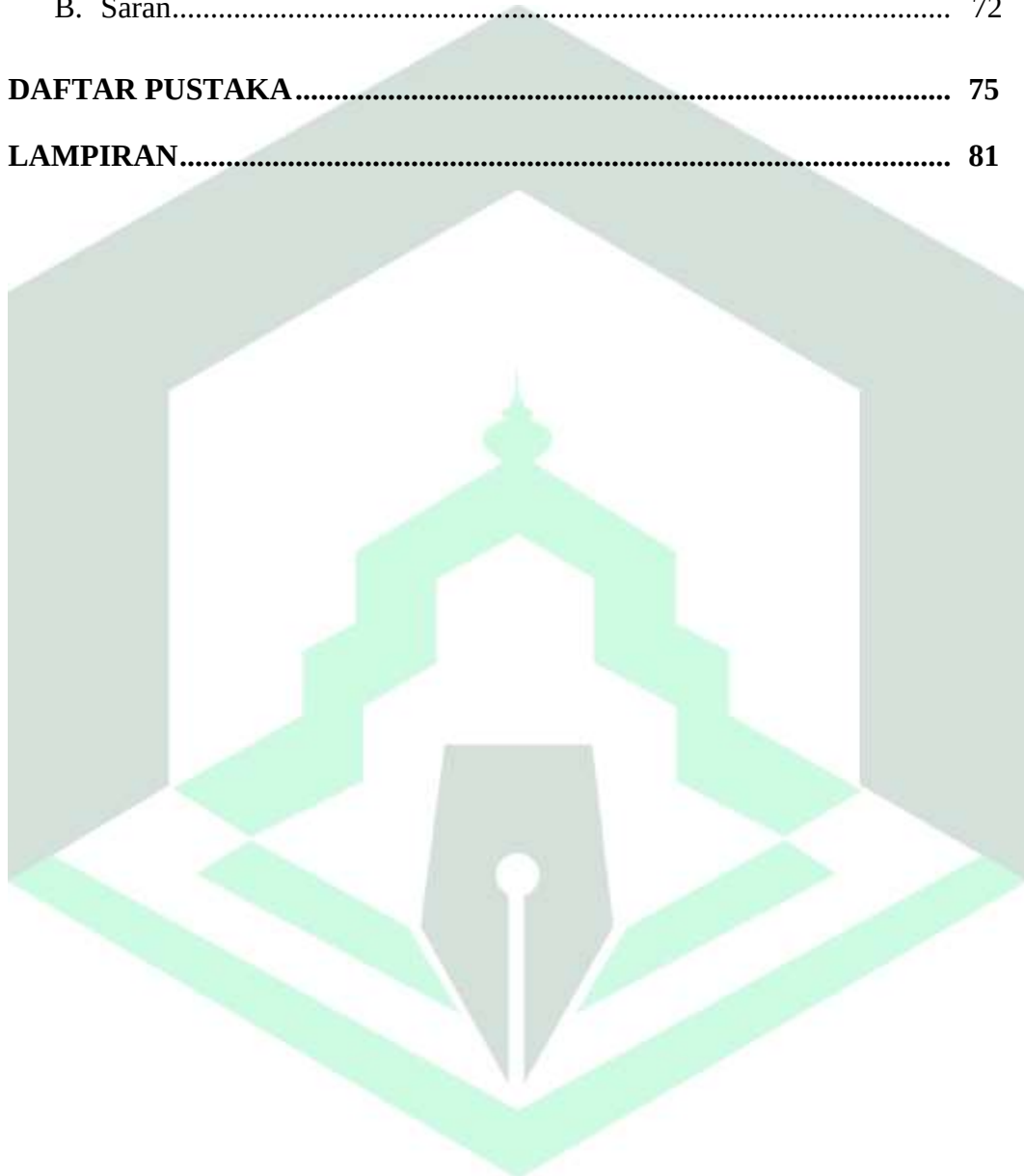
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
Saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah 2:4 atau QS Al'Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
UMKM	= Usaha Mikro Kecil dan Menengah
RBV	= Resource Based View

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR AYAT.....	xx
DAFTAR HADITS.....	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teori	14
1. Inovasi Produk	16
2. <i>Network capability</i>	20
3. Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	23
C. Kerangka pikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Populasi dan Sample	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	35
H. Teknik Analisis data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42

A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	71
A. Simpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Data (UMKM) Kota Palopo 2022-2024.....	4
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha	45
Tabel 4.4 berdasarkan lama usaha pelaku UMKM di kota palopo	46
Tabel 4.5 pendapatan perbulan	47
Tabel 4.6 Uji validitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.8 Uji Normalitas	51
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda	54
Tabel 4.12 Uji T	56
Tabel 4.13 Uji Simultan (F)	58
Tabel 4.15 Uji R ² (R Square)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	27
---------------------------------	----



DAFTAR AYAT

Surah Ar-Ra'd Ayat 11	16
Surah Al-Maidah Ayat 2	21



DAFTAR HADITS

HR. Thabrani tentang etos kerja.....	17
--------------------------------------	----



ABSTRACT

Israk, 2025 —Pengaruh Inovasi Produk dan *Network Capability* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Palopo Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universita Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Muzayyanah Jabani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk dan *Network Capability* terhadap Kinerja UMKM di Kota Palopo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden didapat dengan menggunakan rumus slovin dengan metode Non Probability Sampling. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada para pelaku UMKM di kota Palopo yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa : 1) Inovasi Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Palopo. 2) *Network Capability* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kota Palopo. 3) Variabel Inovasi Produk (X_1) dan *Network Capability* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh dalam meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Palopo.

Kata Kunci : Inovasi Produk, *Network Capability*, Kinerja UMKM.

ABSTRACT

Israk, 2025 “The Influence of Product Innovation and Network capability on the Performance of UMKM in Palopo City” Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo, supervised by Muzayyanah Jabani

This study aims to analyze the influence of Product Innovation and Network capability on UMKM Performance in Palopo City.

This study uses a quantitative approach with a sample of 99 respondents obtained using the Slovin formula with the Non Probability Sampling method. Data collection techniques using questionnaires distributed to UMKM actors in the city of Palopo who meet the established criteria. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods, classical assumption tests and hypothesis tests using SPSS software.

The results of this study indicate that: 1) Product Innovation (X_1) partially has a positive effect on the performance of UMKM in Palopo City. 2) Network Capability (X_2) partially has a positive effect on the performance of UMKM in Palopo City. 3) The variables Product Innovation (X_1) and Network Capability (X_2) simultaneously have an influence in improving the performance of UMKM in Palopo City.

Keywords: *Product Innovation, Network capability, UMKM Performance.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan suatu unit usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup faktor internal dan eksternal perusahaan. dalam menjalankan kegiatan bisnis, tujuan utama suatu organisasi tidak hanya terbatas pada pencapaian keuntungan yang maksimal, tetapi juga pada usaha untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kapasitas usahanya agar dapat terus bertahan dalam persaingan pasar. Begitu pula dengan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM). Sektor usaha kecil ini dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya sekaligus mengembangkan aktivitas usahanya.¹ UMKM memiliki peran penting dan memberikan kontribusi dalam perekonomian Indonesia, bisnis UMKM masih mengalami berbagai kendala saat beroperasi. Oleh karena itu peran pemerintah termasuk pemerintah daerah harus mendukung agar bisnis UMKM dapat berjalan lancar selain itu terdapat permasalahan keterbatasan inovasi dan teknologi hingga kesulitan akses pembiayaan.²

UMKM dapat memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi , pembangunan masyarakat, dan pengembangan sector lainnya. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, UMKM juga perlu dijaga kinerjanya agar tetap berkesinambungan, dengan demikian, kinerja UMKM berkelanjutan dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi.

¹ Anggraini Rita, “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Boven Digoel” (Universitas Hasanuddin, 2021), h 6

²Moh. Erfan Arif, *Internasionalisasi Usaha Kecil Menengah* (Malang Indonesia:Press, 2023).h 8

Kinerja UMKM akan meningkat dengan memperhatikan faktor internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri kompetensi sumber daya manusia, Pengelolaan keuangan, proses produksi dan pemasaran, sedangkan faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, sosial budaya, kondisi perekonomian dan peran dari pihak terkait..³ Beberapa kendala yang sering dihadapi UMKM dan menghambat perkembangannya adalah keterbatasan modal dan kesulitan dalam mengakses permodalan yaitu Kurangnya kualitas sumber daya manusia dan kapasitas manajemen, keterbatasan infrastruktur seperti penggunaan teknologi, keterbatasan faktor produksi, lingkungan bisnis yang kurang kondusif, persaingan yang ketat. Kendala ini dapat diatasi jika UMKM dan pemerintah mengetahui bagaimana kinerja UMKM sebenarnya. Sehingga strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran.⁴ Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk meningkatkan penjualan dengan memasarkan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui media social dengan adanya media social.⁵

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap para pelaku usaha di berbagai sektor, terungkap bahwa mereka secara konsisten menekankan pentingnya inovasi produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama

³ David Virna Setiawan Endang Wurdandini, Aryan Eka Prastya Nugraha, “Peningkatan Kinerja UMKM Di Semarang Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah Dan Umur Usaha,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen , Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): h 64.

⁴ Heni Susilowati Et Al., *Kinerja Bisnis UMKM Di Era Digital*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022).

⁵ Muhammad Syafruddin et al., “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM,” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024): h 103

dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sementara kemampuan jaringan yang kuat, yang mencakup kemitraan strategis dan kolaborasi dengan berbagai pihak, dianggap sebagai faktor krusial yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, sehingga secara keseluruhan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keberadaan Dinas Koperasi Usaha mikro Kecil dan Menengah Kota Palopo berfungsi sebagai sarana bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. Ini diharapkan dapat mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan etos kerja produktif, serta membangun jiwa wirausaha yang merupakan modal penting dalam menjalankan usaha. Pemerintah Kota Palopo sangat berkomitmen dan konsisten dalam menumbuhkan kembangkan UMKM. Melalui Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Palopo, diharapkan dapat tercipta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berdedikasi, kompeten, disiplin, ulet, cerdas, dan handal, serta siap untuk mengembangkan UMKM.⁶ Selain itu, rendahnya tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM menjadi kendala besar dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka. Tanpa inovasi dan pemanfaatan teknologi, UMKM akan kesulitan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk. Masalah ini semakin rumit

⁶ Diskominfo Palopo, "Bimtek UKM Berdayakan Ekonomi Rakyat," Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, 2022.

dengan kesulitan dalam membangun jaringan bisnis yang dapat mendukung pengembangan usaha.⁷

Tabel 1.1 Laporan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) Kota Palopo, Per Tahun 2022-2024

NO	Kecamatan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Wara Selatan	1.085	1.115	1.128
2	Sendana	415	386	386
3	Wara	2.650	3.406	3.455
4	Wara Timur	3.134	3.117	3.118
5	Mungkajang	428	432	432
6	Wara Utara	1.931	1.870	1.870
7	Bara	2.400	2.446	2.447
8	Telluwanua	1.268	1.234	1.235
9	Wara Barat	743	798	799
	Total	14.054	14.804	14.870

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

Tabel diatas menunjukkan jumlah usaha di kota Palopo berdasarkan kecamatan untuk tahun 2022, 2023, dan 2024. Setiap kecamatan mencatat jumlah usaha yang meningkat dari tahun ke tahun. Total usaha meningkat dari 14.054 pada tahun 2022 menjadi 14.870 pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan positif dalam sektor usaha di Kota Palopo.⁸

Pelaku UMKM percaya bahwa mereka harus meningkatkan atau memperluas produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil memperhatikan selera atau keinginan pelanggan, sehingga produk yang sudah laku dipasaran dapat diperbarui, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar.⁹

⁷ John Fedrick Louis Saragih et al., “Menutup Kesenjangan Digital: Studi Tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital,” *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 5 (2024): 1788–95.

⁸ “Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Palopo,” n.d.

⁹ Khaiz & Miguna, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 1–15.

Dengan itu terdapat masalah yang sering di alami oleh pelaku UMKM yaitu Kualitas Daya Manusia (SDM) yang rendah sering kali menghambat inovasi dan pengembangan produk. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki keterampilan manajerial yang memadai untuk mengelola usaha mereka secara efektif dan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal untuk berinovasi atau memperluas jaringan pemasaran mereka.¹⁰

Inovasi produk sangat penting dalam pemasaran, karena setiap pelaku pasar yang bersaing perlu memiliki keunggulan yang membedakannya dari yang lain.¹¹ Menurut penelitian Muhammad Ikbali, Imran Ukkas, and Achmad Zulkahfli inovasi produk merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan kinerja UMKM di Kota Palopo. Inovasi ini tidak hanya mencakup pengembangan produk baru tetapi juga perbaikan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Tak hanya itu, Kemampuan jaringan atau *Network capability* memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dalam hal ini, kemampuan jaringan mengacu pada kemampuan pelaku UMKM untuk membangun dan memanfaatkan hubungan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan mitra bisnis lainnya.¹²

Dalam penelitian Anantadjaya PD Samuel *Network capability* memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan usaha mikro kecil dan

¹⁰ Nurmayanti, "Upaya Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Kel. Salotellue Kec. Wara Timur Kota Palopo," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 1, no. 2 (2019): 15–22.

¹¹ Muzayyanah Jabani and Aris Riswan, "Pengaruh Perbankan Syariah Dalam Menggerakkan Sektor Riil Dengan Inovasi Produk (Product Innovation) Sebagai Variabel Moderating," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 1, no. 1 (2018): hal 46, <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

¹² Muhammad Ikbali, Imran Ukkas, and Achmad Zulkahfi, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo," *Jurnal Kahfi UM Palopo* 1, no. 2 (2021): 1–15

menengah (UMKM) , karena melalui jejaring yang kuat, UMKM dapat memanfaatkan berbagai peluang untuk berkembang baik dalam memperluas jangkauan pasar maupun dalam mengakses sumber daya yang dibutuhkan. Kemampuan untuk berkolaborasi dalam jaringan ini memungkinkan UMKM untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, pemasok, dan mitra strategis, yang dapat mempercepat inovasi serta meningkatkan efisiensi dalam operasional.¹³ Kemampuan membangun dan memanfaatkan jaringan usaha di Kota Palopo memegang peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Dalam hal ini, kolaborasi yang erat antara pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan sektor swasta menjadi faktor kunci yang tidak dapat diabaikan. Sinergi antarpihak tersebut diperlukan untuk menciptakan ekosistem usaha yang kondusif, khususnya dalam memperluas akses terhadap sumber permodalan dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Tanpa adanya kerja sama yang terkoordinasi dan berkelanjutan, potensi pengembangan UMKM akan sulit dioptimalkan secara maksimal.¹⁴ Jaringan bisnis yang kuat memungkinkan pelaku UMKM untuk berbagi sumber daya, pengetahuan, dan peluang pasar yang lebih luas. Dengan adanya dukungan dari pihak pemerintah dan swasta, UMKM diharapkan dapat naik kelas dari segi kualitas produk hingga jangkauan pasar.¹⁵

¹³ Anantadjaya PD Samuel et al., “Pengaruh Financial Capabilities, Networking Terhadap Kinerja Usaha UMKM Di Kota Sukabumi Melalui Intellectual Capital,” *Bisnisman* 5, no. 1 (2023): 16–32.

¹⁴ Muhammad Ikram. et al., “Pendampingan Pelatihan Aplikasi Marketplace Dan Aplikasi Manajemen Administrasi Oleh Program Studi Perbankan Syariah Di Kecamatan Sendana Kelurahan Peta Kota Palopo,” *Abdimas Indonesia* 4, no. 4 (2024): 2139–54, <https://dmi-journals.org/jai/article/view/226>.

¹⁵ Diskominfo, “Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk UMKM Palopo,” Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, 2024.

Sinergi antara inovasi produk dan kapabilitas jaringan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Inovasi produk memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan produk yang inovatif dan relevan dengan tren serta kebutuhan pasar, yang pada gilirannya memperkuat daya saing dan menciptakan keunggulan kompetitif. Agar inovasi ini dapat berhasil di pasar, UMKM harus memanfaatkan kapabilitas jaringan mereka untuk memperluas distribusi, menjalin hubungan dengan lebih banyak mitra bisnis, dan mempercepat proses adopsi produk baru di pasar. Kapabilitas jaringan yang baik memungkinkan produk inovatif dapat dengan cepat dikenal dan diterima oleh konsumen, yang selanjutnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Sinergi antara kedua faktor ini akan meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan, membantu mereka untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif serta memperkuat posisi mereka dalam jangka panjang.¹⁶

Meskipun ada beberapa penelitian tentang pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM, tetapi masih sedikit studi yang secara spesifik mengkaji hubungan antara inovasi produk dan *Network capability* di Kota Palopo dan terdapat perbedaan antara lokasi pada penelitian terdahulu. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut yang fokus pada kedua aspek tersebut secara bersamaan. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Inovasi Produk dan *Network capability* terhadap Kinerja UMKM di Kota Palopo”**

¹⁶ Hidayanti Ida and Fadhliah, “Kemampuan Kolaborasi Jaringan Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja UKM Di Kota Ternate,” *Society* 9, no. 2 (2021): 458–76,.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh *Network capability* terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh inovasi produk dan *Network capability* secara bersama-sama terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Network capability* terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh inovasi produk dan *Network capability* secara bersama-sama terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan ilmu pengetahuan dalam dunia akademik sebagai ilmu/teori pendukung bagi peneliti dalam mengkaji penelitian yang sejenis tentang pengaruh inovasi produk dan *network capability* terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

b. Sebagai tempat untuk menerapkan teori yang dipelajari terkait inovasi produk dan *network capability* bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengusaha dan pemangku kepentingan dalam sektor UMKM untuk merancang kebijakan atau program yang mendukung inovasi produk dan pengembangan jaringan. Hal ini diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan sektor UMKM secara keseluruhan.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh inovasi produk dan kemampuan jaringan terhadap kinerja UMKM, serta memberikan dasar teori untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen UMKM, inovasi, dan pengembangan jaringan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran dapat ditemukan berbagai penelitian yang pernah dilakukan dimasa lalu dan dianggap berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Dari beberapa penelitian yang dimaksud adalah:

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti; Tahun; Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Aristana Nengah, 2022; Efek Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. ¹⁷	Kuantitatif, dkk; mengumpulkan data melalui kuesioner dan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis.	a) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y), karena nilai $(0,003 < 0,05)$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $(3,040 > 2,25456)$. b) Inovasi proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap (Y) $(0,159 > 0,05)$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel $(1,412 < 2,25456)$. c) Inovasi manajemen berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja UKM $(0,005 < 0,05)$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $(-2,802 > -2,25456)$.	Adapun Persamaan dari penelitian ini yaitu Menggunakan metode kuantitatif, sama-sama membahas tentang variabel inovasi produk, sedangkan perbedaanya yaitu penelitian saya menggunakan 2 variabel bebas yaitu inovasi produk dan <i>Network capability</i>

¹⁷ I Nengah Aristana et al., "Efek Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah," *Journal of Applied Management and Accounting Science* 3, no. 2 (2022): 171–86, <https://doi.org/10.51713/jamas.v3i2.61>.

2	Hamida laila, dkk; 2022; Orientasi Kewirausahaan dan <i>Network capability</i> Sebagai Upaya Pencapaian Kinerja Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19. ¹⁸	Motode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, melalui observasi langsung, wawancara, penyebaran kuesioner kepada responden, dengan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis	a) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau $6,822 > 1,690$ b) Pengaruh <i>Network capability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3,687 > 1,690$. c) Secara bersama-sama orientasi kewirausahaan dan <i>Network capability</i> berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$	Adapun persamaan dari penelitian saya yaitu menggunakan metode kuantitatif, membahas variabel (X2) yaitu <i>Network capability</i> , sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel (X1) peneliti ini menggunakan orientasi kewirausahaan penelitian saya menggunakan inovasi produk.
3	Muhammad Rizki Armanda; 2024; Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota	menggunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk meliputi pembuatan produk baru, peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk dan beberapa faktor melalui 4P mendukung inovasi seperti <i>product, price, place</i> , dan	Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel (X1) inovasi produk, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel (X1) orientasi

¹⁸ Laila Hamidah, R. Deni Muhammad Danial, and Nor Norisanti, "Orientasi Kewirausahaan Dan *Network capability* Sebagai Upaya Pencapaian Kinerja Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5, no. 2 (2022): 1172–78, <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3347>.

	Tangerang Selatan . ¹⁹		<i>promotion.</i>	kewirausahaan, menggunakan 2 variabel bebas, dan menggunakan metode berbeda penelitian ini menggunakan kualitatif sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif.
4	Kartika Purnama Priasmara Putri, dkk; 2024; Pengaruh Karakter Wirausaha dan Innovation Capability Terhadap Kinerja Usaha pada UMKM di sentral Wisata Kuliner Keputih. ²⁰	Metode Kuantitatif, teknik sampling jenuh atau sensus	a) Karakter wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha karena nilai t hitung (3,082) > t tabel (2,037) dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. b) <i>Innovation capability</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha karena nilai t hitung (3,462) > t tabel (2,037) dan nilai signifikansinya 0,002 < 0,05.	Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas

¹⁹ Muhammad Rizki Armanda, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap," *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 2, no. 2 (2024): 122–36, <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i2.3318>.

²⁰ Kartika Purnama Priasmara Putri, Sri Andayani, and Diana Juni Mulyati, "Pengaruh Karakter Wirausaha Dan Innovation Capability Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Di Sentra Wisata Kuliner Keputih," *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2024): 20–24.

5	Rustianah, dkk; 2023; Analisis Pengaruh <i>Leadership Style</i> Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Melalui <i>Networking Capability</i> sebagai Variabel Mediasi. ²¹	Kuantitatif dengan desain deskriptif korelasi, 50 menggunakan metode non probability sampling	a) <i>leadership style</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $9.021 > 1.96$ b) <i>leadership style networking capability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>networking capability</i> karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $186.193 > 1.96$ c) <i>Networking capability</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $2.819 > 1.96$	Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, sama-sama membahas variabel <i>networking capability</i> , sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada (X1) dan menggunakan variabel <i>intervening</i> .
---	---	---	--	---

²¹ Nining Yuningsih Adi Maryadi Rustianah, "Analisis Pengaruh *Leadership Style* Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Melalui *Networking Capability* Sebagai Variabel Mediasi," *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 1 (2023): 119–21.

B. Landasan Teori

1. *Resource-Based View (RBV)*

Teori *Resource-Based View* (RBV) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya sumber daya internal dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt dalam tulisannya yang berjudul “*A Resource-Based View of the Firm*”, dan kemudian dikembangkan secara lebih komprehensif oleh Barney. Menurut RBV, sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila memiliki, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya internal yang berharga (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*) atau dikenal dengan konsep VRIN.²²

Barney menjelaskan bahwa tidak semua sumber daya dapat memberikan keunggulan kompetitif. Hanya sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN yang berpotensi menciptakan diferensiasi dan keunggulan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Sumber daya dalam RBV tidak hanya mencakup aset fisik seperti modal dan peralatan, tetapi juga aset tidak berwujud seperti pengetahuan, inovasi, keterampilan manajerial, hubungan sosial, dan kemampuan jaringan (*Network capability*). Dengan demikian, fokus utama dari RBV adalah pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan yang unik dan sulit dimiliki oleh pesaing.²³

²² William S. Barney, Jay B. and Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 6th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2019).

²³ Melissa A. Hill, Charles W. L. Jones, Gareth R. Schilling, *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*, 11th ed. (Boston: Cengage Learning, 2015).

Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk dianggap sebagai salah satu bentuk sumber daya strategis yang dapat meningkatkan nilai tambah dan menciptakan keunikan produk di pasar. Inovasi memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, serta membedakan produknya dari pesaing. Di sisi lain, *Network capability* juga menjadi sumber daya penting karena memungkinkan pelaku UMKM menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemasok, pelanggan, mitra usaha, dan institusi keuangan. Kemampuan untuk mengakses dan memanfaatkan jaringan yang luas dan berkualitas dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya eksternal dan mempercepat pertumbuhan usaha.²⁴

Oleh karena itu, teori *Resource-Based View* sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana UMKM di Kota Palopo dapat meningkatkan kinerja usahanya melalui pemanfaatan sumber daya internal yang strategis, yaitu inovasi produk dan sumber daya eksternal yaitu *Network capability*. Teori ini memberikan kerangka konseptual yang kuat bahwa keberhasilan suatu usaha tidak semata ditentukan oleh faktor internal dan eksternal seperti persaingan pasar atau kondisi ekonomi, tetapi lebih kepada bagaimana pelaku usaha memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

²⁴ Robert M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*, 9th ed. (Chichester: Wiley, 2016).

2. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Menurut Awan Kostrad Diharto Inovasi produk adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih. penawaran produk oleh perusahaan semakin beragam, dengan masing-masing memiliki kelebihan sesuai kebutuhan. Sebagai konsumen, mereka cenderung lebih memilih dan selektif terhadap produk yang menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, wirausaha bersaing dalam menginovasi produk agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia.²⁵

Dalam konteks UMKM, inovasi produk sangat penting karena mampu menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan. Secara konseptual, inovasi bukan hanya aktivitas bisnis semata, melainkan juga bagian dari etos kerja yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Al-Qur'an mengajarkan bahwa perubahan dan perbaikan tidak akan terjadi tanpa adanya usaha dari individu atau kelompok itu sendiri.

Hal ini sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT dalam Surah Ar-Ra'd Ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ

سُوْءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِّنْ وَّالٍ

²⁵ Awan Konsrad Diharto., *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2022).h 45

Terjemahannya: Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.²⁶

Ayat ini menegaskan bahwa transformasi dan kemajuan, termasuk dalam sektor usaha, sangat bergantung pada kesungguhan pelakunya untuk melakukan perubahan melalui inovasi dan pembaruan. Lebih lanjut, Islam juga menekankan pentingnya kesempurnaan dalam bekerja. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba yang apabila bekerja, dia menyempurnakannya.” (HR. Thabrani).²⁷

Hadits ini memperkuat pandangan bahwa upaya untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk yang dihasilkan adalah bentuk dari amal yang dicintai oleh Allah. Maka dari itu, inovasi produk tidak hanya berdimensi ekonomis, tetapi juga mengandung nilai spiritual, di mana pelaku usaha menjalankan tanggung jawabnya secara optimal dan profesional sebagai bagian dari ibadah.

Wirausaha yang mampu menciptakan produk baru akan memberikan manfaat bagi pasar dengan menambah variasi pilihan bagi konsumen. Inovasi produk yang dikembangkan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk berkualitas baik itu dari segi kemasan, warna, varian, rasa maupun harga. Untuk menghasilkan produk berkualitas, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan pengembangan yang telah dilakukan agar produk

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan* (Jakarta: Pustaka Al-Mubín).

²⁷ NU Online, “Anjuran Islam Tentang Etos Kerja Dan Profesionalisme,” 2015, <https://islam.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5EIUf>.

yang dihasilkan dapat terus dikembangkan dan mengalami inovasi berkelanjutan. Meskipun inovasi memiliki risiko, proses ini berpotensi memberikan keuntungan di masa depan karena pentingnya inovasi dalam pemasaran, mengingat pasar selalu mengalami perubahan.²⁸

Berdasarkan pendapat para ahli, inovasi produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu proses strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan atau memodifikasi produk yang telah ada sebelumnya, baik dari segi bentuk, fungsi, tampilan, maupun nilai guna, dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Inovasi ini mencakup peningkatan kualitas produk dari berbagai aspek seperti desain, varian, rasa, kemasan, hingga harga, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah dinamika pasar yang kompetitif dan terus berubah.

b. Tujuan inovasi Produk

Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan posisi strategis organisasi dan kemampuan penyampaian produk, pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.²⁹ Adapun Tujuan inovasi produk sebagai berikut:

- 1) Memberikan panduan dalam membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

²⁸ Eko Waluyo et Al., *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan* (Malang: UB Press, 2021).h 4

²⁹Dimas Wibisono, *Entrepreneur Innovation Product* (Jakarta: PT. Nasya Expanding Management, 2022).hal 3

- 2) Mengurangi biaya, membantu menurunkan biaya, terutama biaya tenaga kerja, melalui penggantian tenaga manusia dengan mesin dan peralatan yang efisien.
- 3) Menciptakan pasar baru, produk dengan nilai lebih tinggi dari inovasi dapat menciptakan pasar baru di masyarakat.
- 4) Memperluas jangkauan produk bisnis *e-commerce* memanfaatkan internet untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.³⁰

c. Jenis-jenis inovasi produk

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Adapun jenis-jenis inovasi produk yang dapat dilakukan oleh wirausaha meliputi:

- 1) Pengenalan produk baru atau perbaikan pada produk yang sudah ada yang meliputi desain dan pengembangan produk.
- 2) Penerapan metode produksi yang inovatif.
- 3) Pembukaan pasar baru, terutama untuk ekspor di wilayah yang belum dijelajahi.
- 4) Pembangunan bentuk organisasi industri yang baru.³¹

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Prasetyo dkk ada beberapa indikator inovasi produk yaitu :

1) Fitur Produk

Karakteristik atau atribut spesifik yang dimiliki oleh suatu produk, yang membedakannya dari produk lain. Fitur ini dapat berupa fungsi, kemampuan,

³⁰ Bayu Rahayudi Umu Khourroh, Christina Sri Ratnaningsih, *Inovasi : Membangun Daya Saing Berkelanjutan UMKM* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023). h 4-5

³¹ Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016).h 39

atau teknologi yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur yang inovatif dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk.

2) Desain Produk

Desain produk mencakup aspek estetika dan ergonomi, yaitu bagaimana produk terlihat dan bagaimana cara pengguna berinteraksi dengannya. Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman dan praktis digunakan.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana produk memenuhi standar tertentu atau harapan konsumen. Ini mencakup keandalan, daya tahan, dan konsistensi performa produk. Kualitas yang tinggi biasanya berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.³²

3. *Network capability*

a. Definisi *Network capability*

Menurut Nanda Hidayati, Didik dan Widodo *Network capability* merupakan sebagai kemampuan perusahaan untuk memulai, mengembangkan, dan memanfaatkan internal organisasi serta hubungan antar organisasi eksternal. Kemampuan jaringan dapat diartikan sebagai kapasitas perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan lain demi pengembangan usaha yang

³² Prasetyo, Bambang and Nufian S.Febriani, *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, UB Pres (Malang Indonesia: Tim UB Press, 2020), h 34.

lebih lanjut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kolaborasi jaringan guna meningkatkan kapasitasnya.³³

Network capability atau kemampuan membangun jaringan merupakan salah satu aset penting dalam pengembangan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Network capability* didefinisikan sebagai kemampuan suatu entitas usaha dalam menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan hubungan atau koneksi strategis dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pelanggan, mitra usaha, lembaga keuangan, pemerintah, serta komunitas bisnis lainnya. Dalam perspektif Islam, pentingnya membangun relasi sosial dan kerja sama juga mendapat perhatian besar. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Maidah Ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Terjemahannya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.³⁴

Ayat ini mengajarkan bahwa kolaborasi dan sinergi dalam hal-hal yang baik, termasuk dalam aktivitas ekonomi, adalah bagian dari nilai keislaman. Oleh karena itu, membangun jaringan usaha yang sehat, saling mendukung, dan berorientasi pada kebaikan merupakan bentuk konkret pengamalan nilai-nilai Al-Qur'an dalam dunia bisnis.

³³ Widodo Sunaryo Nanda Hidayati, Rer.pol, Didik Notosudjono, *Manajemen UMKM : Keinovatifan, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, Dan Orientasi Kewirausahaan*, (Jakarta Barat ; Sanskara Karya Indonesia, 2023).h 62

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia.

Berdasarkan pendapat para ahli, *Network capability* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan strategis yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun, mengembangkan, dan mengelola hubungan, baik di dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal, sebagai upaya untuk memperluas peluang usaha dan meningkatkan daya saing. Kemampuan ini mencakup inisiatif perusahaan dalam menjalin kolaborasi, berbagi sumber daya, serta memperkuat koneksi dengan mitra bisnis, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penguatan jaringan menjadi elemen penting dalam menunjang pengembangan usaha di tengah lingkungan bisnis yang dinamis.

b. Pentingannya Jaringan dalam UMKM

Jaringan ini memberikan UMKM akses ke sumber daya yang lebih luas, seperti pasokan bahan baku, peluang pemasaran, dan pengetahuan industri yang penting. Jaringan bisnis dapat berperan sebagai sumber dukungan dan informasi. UMKM dapat memanfaatkan pengalaman serta pengetahuan dari mitra bisnis atau anggota jaringan untuk mengatasi masalah atau tantangan yang mereka hadapi. Pertukaran informasi dan perspektif dengan pelaku bisnis lain dalam jaringan menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran dan pertumbuhan bersama.³⁵

c. Indikator *Network capability*

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo indikator untuk mengukur kemampuan jaringan dalam penelitian ini meliputi:

³⁵ Widodo Sunaryo Nanda Hidayati, Rer.pol, Didik Notosudjono, *Manajemen UMKM : Keinovatifan, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, Dan Orientasi Kewirausahaan*, Jakarta Barat ; Sanskara Karya Indonesia, 2023.h 64

1) Coordination

Koordinasi adalah kemampuan untuk menyelaraskan aktivitas dan sumber daya di antara berbagai pihak atau tim. Ini melibatkan pengaturan tugas, pengelolaan waktu, dan memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka.

2) Relational Skill

Keterampilan relasional adalah kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan orang lain.

3) Partner Knowledge

Pengetahuan mitra merujuk pada pemahaman yang mendalam tentang mitra bisnis atau kolaborator, termasuk kekuatan, kelemahan, tujuan, dan nilai-nilai mereka.

4) Internal Communications

Komunikasi internal adalah proses penyampaian informasi di dalam organisasi. Ini mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti email, rapat, dan platform kolaborasi.³⁶

4. Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Definisi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Sarli Rahman et.al UMKM adalah sejauh mana usaha mikro kecil dan menengah mencapai hasil dalam waktu tertentu sehingga dapat mencapai

³⁶ Arini T Soemohadiwidjojo, *Panduan Praktis Menyusun KPI-Key Performance Indicator, Raih Asa Sukses, Raih Asa S* (Jakarta: Cetakan Kesatu, 2015). h 36

tujuan, menghasilkan pendapatan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.³⁷

- 1) Usaha Mikro adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih lebih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-
- 2) Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-.
- 3) Usaha menengah adalah suatu usaha yang mempunyai kekayaan bersih bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 .000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000.³⁸

UMKM dalam penelitian ini dipahami sebagai unit usaha yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pencapaian hasil usaha, peningkatan pendapatan, dan kontribusi terhadap perekonomian. UMKM mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah yang dibedakan berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan sesuai ketentuan perundang-undangan. Selain

³⁷ Suwitho, Budiyanto, and Sarli Rahman, *Ekonomi Kreatif (Kinerja UMKM & Hambatan Untuk Berinovasi)* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022).h 3

³⁸ Iwan Kurniawan Subagja Titi Kurnia Fitriati, Suharto, Muhammad Harri, *Pendorong Kinerja UKM* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021).h 29

menjadi penggerak ekonomi lokal, UMKM juga memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi usaha.

b. Karakteristik UMKM

1) Karakteristik Usaha Mikro

- a) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berubah.
- b) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
- c) Pengusaha atau SDMnya berpendidikan rata-rata sangat rendah, dan belum memiliki kewirausahaan yang memadai
- d) Tidak memiliki izin usaha

2) Karakteristik Usaha Kecil

- a) Jenis produk yang dijual bersifat tetap dan tidak berubah.
- b) Lokasi usaha sudah tetap dan tidak berpindah sesuai keinginan pemilik.
- c) Telah mulai melakukan pencatatan administrasi keuangan dengan cara yang sederhana.
- d) Terdapat pemisahan antara aset pribadi dan aset usaha.
- e) Memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kewirausahaan.
- f) Sudah memperoleh izin untuk mendirikan usaha serta memenuhi persyaratan izin lainnya, termasuk NPWP.

g) Pengelolaan usaha masih perlu diperbaiki dan belum dilakukan secara optimal.³⁹

3) Karakteristik Usaha Menengah

- a) Struktur organisasi telah diperbaiki dengan adanya pembagian tugas yang jelas untuk setiap karyawan.
- b) Menerapkan sistem pencatatan akuntansi secara teratur sehingga memudahkan proses audit dan penilaian dari pihak perbankan.
- c) Memiliki dokumen legalitas dan izin yang diperlukan.
- d) Mengelola aturan ketenagakerjaan dengan baik.
- e) Memiliki akses terhadap sumber modal dari lembaga perbankan.
- f) Karyawan yang memiliki pendidikan dan pelatihan yang memadai.⁴⁰

c. Tantangan yang Dihadapi UMKM

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam perkembangan dapat berupa :

- 1) Keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi
- 2) Kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis yang efektif
- 3) Persaingan dengan perusahaan besar dan produk impor.⁴¹

d. Indikator Kinerja UMKM

Menurut penelitian Iwan Kurniawan et.al variabel kinerja UMKM adalah ukuran peningkatan aktivitas usaha pelaku UMKM dalam mencapai tujuannya, yang diukur melalui indikator berikut:

³⁹ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(UMKM) Lebih Dekat* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020). h 4-5

⁴⁰ Hamdani.h 6

⁴¹ Kevin Athallah Putra, *Strategi Pertumbuhan UMKM* (Jawa Barat: PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024). h 11

1) Pertumbuhan Penjualan

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di industri serta dalam konteks perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk.

2) Profitabilitas

Ukuran yang menunjukkan seberapa efektif suatu UMKM dalam menghasilkan keuntungan atau unit dari kegiatan operasionalnya.

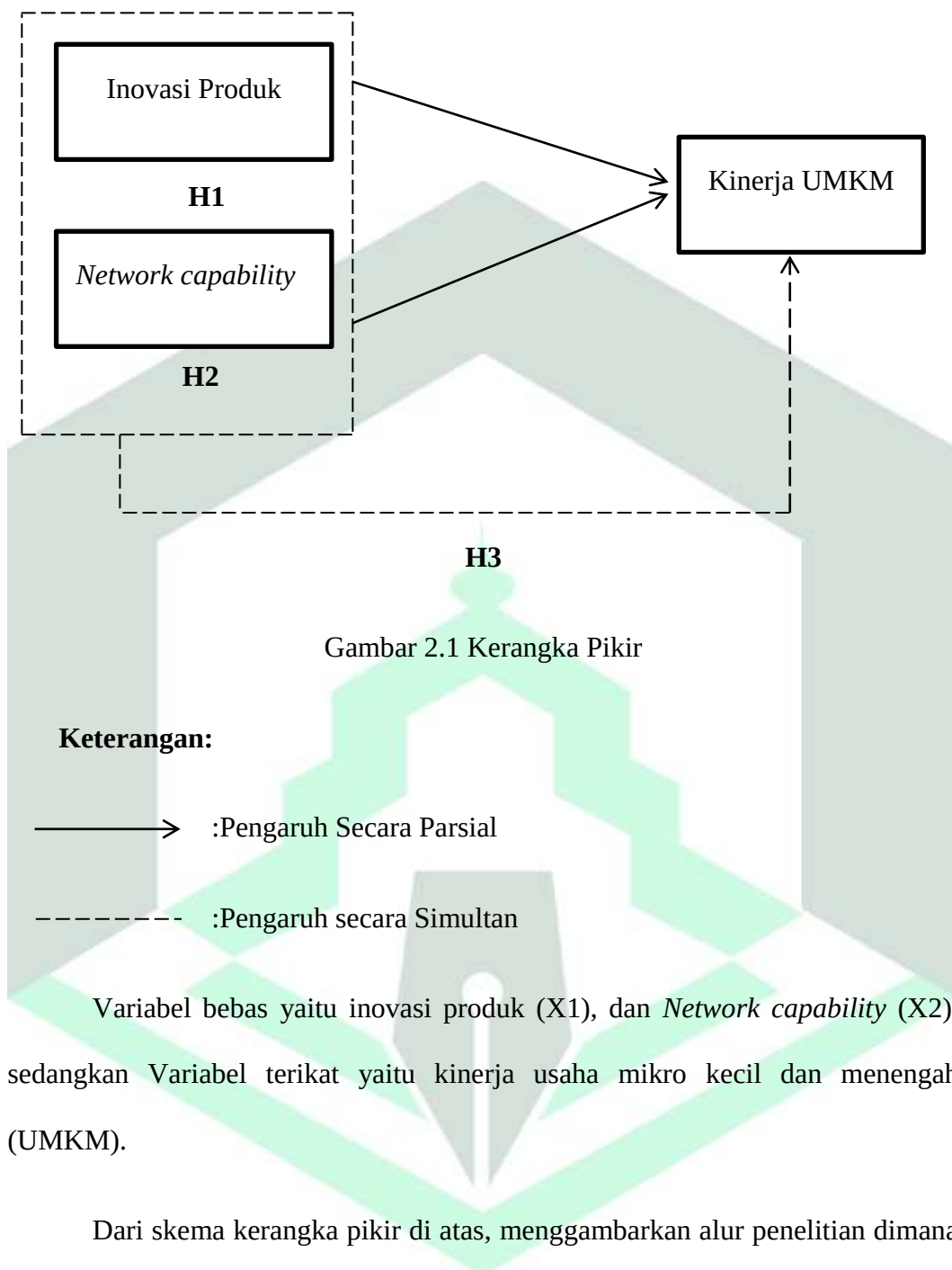
3) Pangsa Pasar

Persentase dari total penjualan dalam suatu pasar tertentu yang dipegang oleh perusahaan atau merek tertentu selama periode waktu tertentu.⁴²

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah fondasi pemikiran dalam penelitian yang dihasilkan dari penggabungan fakta-fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Oleh karena itu, kerangka berpikir mencakup teori, prinsip, atau konsep yang akan dijadikan landasan dalam penelitian. Dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara rinci dan relevan dengan isu yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka berpikir berfungsi sebagai alat bagi peneliti untuk menganalisis rencana penelitian dan membangun argumentasi terkait asumsi yang ada.

⁴² Iwan Kurniawan Titi Kurnia Fitriati, Suharto, Muhammad Harri, *Pendorong Kinerja UKM* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021).h 30



Dari skema kerangka pikir di atas, menggambarkan alur penelitian dimana inovasi produk (X1) dan *Network capability* (X2), apakah ada pengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) baik secara parsial dan simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

H_1 = Terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Network capability* terhadap kinerja UMKM

H_2 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *Network capability* terhadap kinerja UMKM

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan *Network capability* terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

H_3 = Terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan *Network capability* terhadap kinerja usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif . Metodologi penelitian adalah cabang ilmu yang mempelajari prosedur untuk mencari kebenaran. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penyelidikan mengenai masalah sosial yang berlandaskan pengujian teori, terdiri dari variabel-variabel yang diukur dengan angka, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif dari teori tersebut akurat.⁴³

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *verifikatif* (menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya). Adapun alur penelitian ini yakni sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti menyusun angket yang akan digunakan untuk memperoleh data. Setelah angket sudah tersusun, peneliti kemudian menyebarkan kuesioner angket melalui *google form* kepada Pelaku UMKM di Kota Palopo berjumlah 100 responden. Jika semua data terkumpul, maka peneliti kemudian menguji data-data tersebut melalui aplikasi SPSS untuk mengetahui valid atau tidaknya data tersebut. Setelah data yang diujikan telah valid, maka peneliti akan melanjutkan ke uji-uji berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Bandung: Alfabeta, 2014). h 35

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, akan fokus pada pengaruh inovasi produk dan kemampuan jaringan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Palopo. Kota Palopo dipilih sebagai lokasi penelitian karena pertumbuhannya yang pesat dan keberagaman sektor UMKM yang ada, seperti makanan dan minuman, kerajinan, serta jasa. akan mengeksplorasi bagaimana pengusaha UMKM di daerah ini menerapkan inovasi produk, baik dalam hal desain, fungsi, maupun teknologi, untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai kemampuan jaringan yang dimiliki oleh UMKM dalam membangun hubungan yang kuat dengan pemasok, distributor, dan pelanggan. Kinerja UMKM akan diukur melalui berbagai indikator, termasuk omzet, pertumbuhan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM di Kota Palopo. Waktu yang digunakan oleh peneliti mulai dari 19 April – 19 Mei 2025.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Inovasi Produk	proses menciptakan atau memperbaiki suatu barang atau jasa dengan cara memberikan nilai tambah atau solusi baru bagi konsumen. ⁴⁴	a) Fitur Produk b) Desain Produk c) Kualitas produk. ⁴⁵

⁴⁴ Awan Konsrad Diharto, *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*. H 45

2	<i>Network capability</i>	kemampuan suatu organisasi atau individu untuk membangun, mengelola, dan memanfaatkan hubungan serta jaringan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. ⁴⁶	a) <i>Coordination</i> b) <i>Relational Skill</i> c) <i>Partner Knowledge</i> , d) <i>Internal Communications</i> . ⁴⁷
3	Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Sejauh mana usaha mikro kecil dan menengah dapat mencapai tujuan, menghasilkan pendapatan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. ⁴⁸	a) Pertumbuhan Penjualan b) <i>Profitabilitas</i> c) Pangsa Pasar. ⁴⁹

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah keseluruhan objek yang bakal diteliti. Populasi dijuluki sebagai alam semesta, dapat berbentuk benda hidup maupun benda mati. Objek yang tidak diketahui pasti jumlahnya dinamakan populasi informatif dan objek yang diketahui jumlahnya dinamakan populasi finitif.⁵⁰

Berdasarkan pengertian diatas, populasi ini objek yang diketahui jumlahnya dinamakan populasi finitif, karena diasumsikan bahwa jumlah usaha mikro kecil

⁴⁵ Prasetyo, Bambang and Nufian S.Febriani, *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, UB Pres (Malang Indonesia: Tim UB Press, 2020), h 34

⁴⁶ Hidayati, Notosudjono, and Widodo, *Manajemen UMKM: Keinovatifan, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, Dan Orientasi Kewirausahaan*.

⁴⁷ Arini T. Soemohadiwidjojo, *Panduan Praktis Menyusun KPI-Key Performance Indicator*. (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2015).h 36

⁴⁸ Suwitho, Budiyo, and Rahman, *Ekonomi Kreatif (Kinerja UMKM & Hambatan Untuk Berinovasi)*. h 3

⁴⁹ Titi Kurnia Fitriati, Suharto, Muhammad Harri, *Pendorong Kinerja UKM*, 2021.h 30.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif*, Brain Academy (Bandung: Citapustaka Media, 2019),h 15

dan menengah (UMKM) tahun 2024 berjumlah 14.870.⁵¹

2) Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵² Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah pelaku UMKM di Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu pemilihan sampel dengan metode secara tidak acak. Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu

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

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

$$n = \frac{14.870}{1 + 14.870 (0,01)}$$

$$n = \frac{14.870}{149,7}$$

$$n = 99,3 \text{ Responden (dibulatkan jadi 99)}$$

Keterangan :

⁵¹ “Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Palopo.”

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif*, Brain Academy (Bandung: Citapustaka Media, 2019), h 17.

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Karakteristik responden:

1. Pelaku UMKM di Kota Palopo
2. Usaha minimal 3 tahun

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner/angket secara online kepada responden. Kuesioner (questionnaire) atau angket ialah metode pengumpulan informasi yang digunakan peneliti dengan membagikan angket yang berisi beberapa pernyataan untuk diisi oleh UMKM kemudian dikembalikan kepada peneliti setelah mengisi semua pernyataan dalam angket yang sudah diberikan.⁵³ Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kota Palopo.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto instrumen penelitian adalah komponen yang sangat penting dan strategis dalam seluruh proses penelitian. Pemilihan instrumen bergantung pada jenis data yang dibutuhkan dan relevansinya dengan masalah yang diteliti. Keberadaan instrumen penelitian merupakan bagian integral dari metodologi penelitian, karena ia berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyelidiki masalah yang sedang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen adalah alat yang digunakan oleh peneliti

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet.20 (Bandung: Alfabeta, 2014).h 199

untuk mengumpulkan data yang akurat.⁵⁴

Pada kuesioner tersebut, terdapat indikator-indikator yang diukur. Pada umumnya, masing-masing item skala memiliki empat kategori jawaban yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Dalam penelitian ini, digunakan rentang Skala Likert Empat tingkat, di mana nilai 1 dikategorikan sebagai "sangat tidak setuju" (STS), nilai 2 menunjukkan "tidak setuju" (TS), nilai 3 menunjukkan "setuju" (S), dan nilai 4 menunjukkan "sangat setuju" (SS).⁵⁵

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.⁵⁶

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Untuk menghitung korelasi tersebut, digunakan rumus korelasi product moment pearson, yang perhitungannya dapat dilakukan menggunakan program SPSS versi 20U. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai pearson correlation dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed). Jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai pembandingan (r maka item tersebut dinyatakan valid. Atau, jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) kurang dari nilai batas, maka item

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Jakarta : PT. Rineka Cipta , 2013,hal 137..

⁵⁵ Afrimadona et al., *Memaknai Kebijakan Berorientasi Manusia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2022), h 416

⁵⁶ Arif Abdul Haqq & Onwardono Rit Riyanto, *Panduan Praktikum Perencanaan, Pelaksanaan Dan Evaluasi Pembelajaran Matematika* (Depok: CV. Zenius, 2020).h 44

tersebut juga dinyatakan valid.⁵⁷

Jadi, validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, dan pengujiannya dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total menggunakan rumus korelasi product moment pearson, dengan kriteria validitas berdasarkan nilai pearson correlation atau nilai signifikansi.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁸ Pengujian realibilitas dilakukan dengan mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik tertentu, dalam hal ini teknik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁵⁹

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan bantuan software SPSS statistic, Metode-metode yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

⁵⁷ Hendryadi, "Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total?," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 315-320 h 318.

⁵⁸ Hermawan Sigit and SE. Amirullah, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif," *Media Nusa Creative (MNC Publishing)*, vol. 7 (Malang: Media Nusa Creative, 2021). 2021. h 191

⁵⁹ Hermawan Sigit and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, *Media Nusa Creative (MNC Publishing)*, vol. 7 (Malang: Media Nusa Creative, 2021). H 187

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data-data yang terkumpul dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.⁶⁰

Jika nilai statistik Z nya tidak signifikan, maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,005

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi kemiripan antar variabel. Jika ada korelasi yang tinggi antar variabel-variabel dependennya, maka hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas, dari 0,06 (0,05) dan), 0,09. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,06 ($r < 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka dapat terjadi gejala multikolinearitas yang cukup tinggi. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak

⁶⁰ Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan Dan Kepentingan Pelanggan* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020).h 46

terjadi multikolinearitas.⁶¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada adanya disturbance atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot, dimana sebaran datanya bersifat increasing variance dari μ decreasing variance dari μ dan $VIF = 1 / \text{Tolerance}$ kombinasi keduanya.⁶²

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda berguna untuk melakukan prediksi sebagai seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).⁶³ Teknik analisis yang di gunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel dan menghubungkan antara suatu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

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

Keterangan :

Y = Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

X1 = Inovasi Produk

X2 = Network capability

⁶¹ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011).h 79

⁶² Arif Pratisto, *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistika Dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12* (Jakarta, 2015).h 149

⁶³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013) h.89

$$e = \text{Error}$$

3. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikan (pengaruh nyata) variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan melalui uji statistik t.

a. Uji – t (Parsial)

Uji keberartian (bi) dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut : $H_a : >0$, atau $H_o : = 0$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X1,X2) terhadap variabel dependen (Y).⁶⁴

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut: jika signifikan $t < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)= hipotesis diterima jika signifikan $t > 0,05$ maka H_o ditolak dan tidak signifikan. Artinya secara parsial variabel bebas (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

b. Uji – f (simultan)

Uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara

⁶⁴ Imam. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016) h.82.

bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali dalam (Santa Ana Dakh) Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁶⁵

Tingkatannya yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan.⁶⁶ Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam

⁶⁵ Imam. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016) h.82.

⁶⁶ Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 h.65.

mempengaruhi variable terikat, sedangkan sisa presentasinya merupakan variable bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil presentasinya maka semakin kecil kontribusi atau peran variable bebas (X) dalam mempengaruhi variable terikat.⁶⁷

Uji ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (Pengaruh Inovasi Produk dan *Network capability* Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah). Koefisien determinasi juga dinyatakan dalam persen yang menginterpretasikan bahwa variasi variabel Y disebabkan r^2 % oleh perubahan (variasi) variabel X.

⁶⁷ Kuncoro M., *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, 3rd ed. (Jakarta: Erlangga, 2019).hal 77

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Kota Palopo adalah salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Awalnya, Palopo berstatus sebagai kota administratif sejak tahun 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu. Pada tanggal 10 April 2002, berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002, Palopo resmi menjadi daerah otonom dan berstatus sebagai kota. Kota Palopo, Yang terletak di provinsi Sulawesi Selatan, merupakan kota strategis yang berfungsi sebagai penghubung antara tiga kabupaten yaitu Luwu, Luwu Utara, dan Tanah Toraja.

Letak geografisnya yang strategis menjadikan Palopo sebagai magnet bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dan meningkatkan usahanya. Kota Palopo terdiri dari 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kecamatan-kecamatan tersebut antara lain: Wara, Wara Selatan, Wara Timur, Wara Barat, Wara Utara, Telluwana, Bara, Sendana, Mungkajang.⁶⁸ Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam usaha ekonomi kreatif adalah salah satu cara pemerintah mengatasi pengangguran di Kota Palopo. Ini ditunjukkan dengan sebagai program. Untuk program pemberdayaan berhasil, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah(UMKM), terutama pedagang kecil, membantu ekonomi keluargadan memainkan peran penting penyerapan tenaga

⁶⁸ Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, “Sejarah Kota Palopo,” n.d., <https://palopokota.go.id/halaman/sejarah> diakses pada tanggal 9 Juli 2025 .

kerja di Kota palopo.⁶⁹

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo dapat berbentuk Perusahaan perorangan, persekutuan maupun perseroan terbatas. UMKM dapat dikategorikan menjadi 3 terutama berdasarkan jumlah aset dan omzet sebagaimana tercantum pada Undang-Undang Nomor 70 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha menengah usaha ekonomi produktif berdiri sendiri dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Sebagian besar UMKM di Kota Palopo berskala mikro dan dikelola secara mandiri oleh keluarga atau individu. Mereka biasanya memproduksi barang secara terbatas dan memasarkan produk secara langsung atau melalui media sosial.⁷⁰

Pemilihan Kota Palopo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat pertumbuhan ekonomi Luwu Raya, serta memiliki dinamika UMKM yang menarik untuk diteliti baik dari sisi pengembangan usaha, kebijakan pendukung, maupun tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di era digital saat ini.

⁶⁹ Altri Wahida, "Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo," *Economics and Digital Business Review* 4, no. 1 (2023): 732–37.

⁷⁰ Zikra Supri et al., "Analisis Kesiapan Penggunaan Digital Finance Pada UMKM Di Kota Palopo Perspektif I-TOE Model," *Riset & Jurnal Akuntansi* 8, no. 1 (2024): 84–90, <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1912>.

2. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 99 responden pelaku UMKM di Kota Palopo. Karakteristik responden yang telah ditetapkan meliputi:

- a. Pelaku UMKM di Kota Palopo
- b. Usaha maksimal berjalan 3 tahun

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan: Jenis kelamin, Usia, Jenis Usaha, Lama usaha, Penghasilan perbulan, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambaran dan jumlah jenis kelamin sebagian pelaku UMKM di Kota Palopo secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	69	69,7
Laki – laki	30	30,3
Jumlah	99	100

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan Google Form

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 99 responden yaitu pelaku UMKM di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 69 responden atau sebesar 69,7% adalah perempuan sedangkan 30 responden atau sekitar 30,3% responden adalah laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Palopo adalah perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi mengenai tingkat usia responden para pelaku UMKM di Kota Palopo, terbagi menjadi empat kelompok dan jumlah responden masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
18 – 25 tahun	20	20,3
26 – 35 tahun	54	54,5
36 – 45 tahun	16	16,2
45 – 55 tahun ke atas	9	9
Jumlah	99	100

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Google Form

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 99 responden yaitu pelaku UMKM di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 20 responden atau sekitar 20,3% berusia 19-25 tahun, 54 responden atau sekitar 54,5 % berusia 26-35 tahun, 16 responden atau sekitar 16,2% berusia 36-45 tahun dan 9 atau sekitar 9% responden untuk usia 45-55 tahun ke atas. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Palopo adalah pelaku berusia 26 – 35 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Gambaran dan jumlah jenis usaha para pelaku UMKM di Kota Palopo, terbagi menjadi empat kelompok dan jumlah responden masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah Responden	Presentase
Makanan	36	36,3
Minuman	8	8
Jasa	23	23,3
Fashion	12	12,2
Dagang/eceran	8	8
kosmetik	12	12,2
Jumlah	99	100

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Google Form

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 99 responden yaitu pelaku UMKM di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 36 atau sekitar 36,3% responden usaha makanan, 8 atau sekitar 8% responden usaha Minuman, 23 atau sekitar 23,3% responden usaha jasa, 12 atau 12,2% usaha fashion, 8 atau 8% usaha dagang/eceran, 12 atau 12,2% usaha kosmetik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Palopo adalah pelaku Usaha makanan.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Jumlah lama usaha para pelaku UMKM di Kota Palopo, jumlah responden masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Berdasarkan lama usaha pelaku UMKM di kota palopo

Lama Usaha	Jumlah Responden	Presentase (%)
3 Tahun	23	23,2
4 Tahun	27	27,5
5 Tahun	23	23,2
6 Tahun	13	13,1
7 Tahun	2	2
8 Tahun	3	3
9 Tahun	3	3
10 Tahun	2	2
11 Tahun	2	2

13 Tahun	1	1
Jumlah	99	100

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Google Form

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 99 responden yaitu pelaku UMKM di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 23 atau sekitar 23,2% responden 3 tahun, 27 atau sekitar 27,5% responden 4 tahun , 23 atau sekitar 23,2% responden 5 tahun, 13 atau 13,1% 6 tahun, 2 atau sekitar 2% responden 7 tahun, 3 atau sekitar 3% responden 8 tahun, 3 atau sekitar 3% responden 9 tahun, 2 atau sekitar 2% responden 10 tahun, 2 atau sekitar 2% responden 11 tahun, dan 1 atau sekitar 1% responden 13 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Palopo adalah pelaku Usaha berjalan 4 tahun.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pertahun

Jumlah pendapatan perbulan para pelaku UMKM di Kota Palopo, jumlah responden masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.5 pendapatan pertahun

Pendapatan pertahun	Jumlah Responden	Presentase (%)
≤ Rp300.000.000	67	67,6
> Rp300.000.000 – Rp2.500.000.000	24	24,4
> Rp2.500.000.000 – Rp50.000.000.000	8	8
Jumlah	99	100

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Google Form

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa dari 99 responden yaitu pelaku UMKM di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 67 atau sekitar 67,6% responden memiliki pendapatan/tahun sebesar ≤ Rp300.000.000, 24

atau sekitar 24,4% responden memiliki pendapatan/tahun sebesar $> \text{Rp}300.000.000 - \text{Rp}2.500.000.000$, 8 atau sekitar 8% responden memiliki pendapatan/tahun sebesar $> \text{Rp}2.500.000.000 - \text{Rp}50.000.000.000$. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan perbulan pelaku UMKM di Kota Palopo adalah $\leq \text{Rp}300.000.000$ yang termasuk dalam klasifikasi usaha mikro.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk valid atau tidaknya masing-masing instrument dalam variabel Inovasi Produk (X1), *Network capability* (X2) dan Kinerja UMKM (Y) di Kota Palopo. Adapun cara melakukan uji validitas yaitu dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 25. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 99 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai Rhitung (Corrected Item-Total Correlation) $> R_{\text{tabel}}$ sebesar 0,200 untuk $df = 99 - 2 = 97$; $\alpha = 0,197$ maka item/ pertanyaan tersebut dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

Tabel 4.6 Uji validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (Rhitung)	R tabel	Ket
Inovasi Produk (X1)	P1	0,374	0,197	Valid
	P2	0,365	0,197	Valid
	P3	0,416	0,197	Valid
	P4	0,471	0,197	Valid
	P5	0,322	0,197	Valid
	P6	0,443	0,197	Valid
	P7	0,360	0,197	Valid
Network capability (X2)	P8	0,673	0,197	Valid
	P9	0,528	0,197	Valid
	P10	0,526	0,197	Valid
	P11	0,706	0,197	Valid
	P12	0,722	0,197	Valid
	P13	0,606	0,197	Valid
	P14	0,618	0,197	Valid
	P15	0,682	0,197	Valid
	P16	0,774	0,197	Valid
	P17	0,572	0,197	Valid
Kinerja UMKM (Y)	P18	0,516	0,197	Valid
	P19	0,701	0,197	Valid
	P20	0,557	0,197	Valid
	P21	0,773	0,197	Valid
	P22	0,684	0,197	Valid
	P23	0,747	0,197	Valid
	P24	0,747	0,197	Valid
	P25	0,785	0,197	Valid
	P26	0,747	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan data uji validitas dari tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel yaitu Inovasi Produk (X1), *Network capability*(X2) dan kinerja UMKM (Y) dikatakan valid karena nilai Rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > Rtabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan program SPSS 25, yang ditunjukkan oleh nilai alpha (α) yang dihasilkan. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Ket
Inovasi Produk	7	0,832	Reliabel
Network capability	11	0,847	Reliabel
Kinerja UMKM	8	0,864	Reliabel

sumber: Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan data uji reliabilitas dari tabel 4.7 menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,832 kemudian nilai cronbach alpha dari variabel *Network capability* (X2) sebesar 0,847 dan nilai Cronbach alpha dari variabel Kinerja UMKM (Y) sebesar 0,864. Sehingga melihat nilai Cronbach alpha dari masing-masing variable yang lebih 70 besar dari nilai alpha (α) yaitu 0,60 maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan reliable dan memenuhi persyaratan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi Kolmogorov smirnov test lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86153830
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah SPSS 25

Pada tabel 4.8 hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,109 yang artinya $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna (multikolinear) antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi maka dapat melihat nilai Tolerance dan Nilai Varian Inflation Factor (VIF). Dalam artian jika nilai dari Tolerance $> 0,10$, maka dalam hal ini regresinya tidak terjadi masalah multikolinearitas begitupun sebaliknya dan jika nilai VIF $> 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi begitupun sebaliknya.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.383	2.614
	Network capability	.383	2.614

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Pada tabel uji multikolinearitas pada bagian Collinearity Statistics diatas diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh dari variabel X1 (Inovasi Produk) dan X2 (Network capability) sebesar 0,383 yang artinya $> 0,10$ dan nilai

VIF yang diperoleh sebesar 2.614 yang artinya $< 10,00$ sehingga jika mengacu pada data diatas maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam pengujian uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signfikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.870	2.319		.807	.422
Inovasi Produk	.101	.141	.118	.720	.474
Network capability	.053	.050	.175	1.065	.290

a. Dependent Variable: ABM_RES

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Pada tabel uji heteroskedastisitas diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Inovasi Produk* (X1) sebesar 0,474 yang artinya $> 0,05$ dan variabel *Network capability* sebesar 0,290 yang artinya $> 0,05$ sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan :

Sehingga hasil perhitungan nilai-nilai persamaan diatas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	24.594	3.559		6.911
	<i>Inovasi Produk</i>	1.348	.216	.595	6.249
	<i>Network capability</i>	.958	.076	1.197	12.564
					Sig.
					.000
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 24.594 dan untuk nilai *Inovasi Produk* (nilai β_1) sebesar 1.348 sementara

Network capability (nilai β_2) sebesar 0,958. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 24.594 + 1.348 X_1 + 0.958 X_2 + e$$

Yang berarti:

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 24.594 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen (Inovasi Produk dan *Network capability*) bernilai nol, maka nilai Kinerja UMKMN adalah 24.594 satuan
- b. Koefisien Inovasi Produk (X_1) sebesar 1.348 merupakan Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Inovasi Produk dengan Kinerja UMKM yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Inovasi Produk akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 1.348 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- c. Koefisien *Network capability* (X_2) sebesar 0,958 merupakan Koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah antara *Network capability* dengan Kinerja UMKM yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Network capability* akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0,958 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- d. e adalah error term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model

Sehingga dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Inovasi Produk) dan variabel X_2 (*Network capability*) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Kinerja UMKM).

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) merupakan suatu uji yang dilakukan dalam analisis regresi berganda untuk menguji besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu jika nilai Sig pada tabel coefficients < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya. Selain melihat daripada nilai signifikansi, dalam pengujian Uji T juga membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya. Diketahui jumlah responden sebanyak 99 maka nilai t-tabel yaitu:

$$\begin{aligned} t - tabel &= \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right) \\ &= \frac{0,05}{2}; 99 - 2 - 1) \\ &= 0,025; 96 \\ &= \mathbf{1,984} \end{aligned}$$

Keterangan :

α = Nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variable bebas (X)

Adapun hasil uji T (Parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.594	3.559		6.911	.000
Inovasi Produk	1.348	.216	.595	6.249	.000
Network capability	.958	.076	1.197	12.564	.000

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Pada tabel uji T (Parsial) diatas, diketahui nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 6.249 yang artinya $>$ nilai T_{tabel} yaitu 1.984. Variabel *Network capability* (X_2) nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 12.564 yang artinya $>$ T_{tabel} yaitu 1.984. Sehingga disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan *Network capability* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja UMKM (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya dengan melihat nilai signifikansi pada tabel annova. Jika nilai signifikan pada tabel annova < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Selain melihat dari nilai signifikansi juga membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya. Untuk mencari nilai F_{tabel} pada penelitian ini dengan 99 responden maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k; n - k)$$

Ket:

K= Jumlah Variabel Bebas (X)

N= Jumlah Responden

Sehingga dapat diketahui nilai F_{tabel} adalah:

$$F_{tabel} = (2; 99-2) = (2; 97) = 3,09$$

Adapun hasil uji F (Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.752	2	339.876	96.077	.000 ^b
	Residual	339.602	96	3.538		
	Total	1019.354	98			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), *Network capability*, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Pada tabel uji F (Simultan) diatas, diketahui nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} sebesar 96.077 yang artinya $>$ nilai F_{tabel} yaitu 3.09 sehingga dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan *Network capability* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Kinerja UMKM* (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besaran Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel output SPSS model summary pada bagian R Square.

Adapun hasil uji R^2 (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji R^2 (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.660	1.881

a. Predictors: (Constant), *Network capability*, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: *Kinerja UMKM*

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Pada tabel uji R^2 (R Square) diatas, diketahui nilai yang di dapatkan sebesar 0.667 atau 66.7% yang artinya secara simultan variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan *Network capability* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *Kinerja UMKM* (Y) sebesar 0,667 atau 66,7% sedangkan sisanya sebesar 33.3% dipengaruhi oleh factor lain diluar daripada variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai Thitung sebesar 6.249 yang artinya $>$ nilai Ttabel yaitu 1.984. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini Inovasi Produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan perilaku Kinerja UMKM di Kota Palopo.

Hal ini disebabkan oleh kekuatan dari beberapa indikator inovasi produk, yaitu fitur produk, desain produk, dan kualitas produk. Fitur produk yang inovatif mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor. Desain produk yang menarik juga berperan penting dalam menciptakan daya tarik visual dan membentuk citra positif di mata konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong kinerja UMKM agar dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar.

Inovasi produk merupakan proses menciptakan dan mengembangkan produk baru atau perbaikan atas produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan pasar. Dalam konteks UMKM di Kota Palopo, inovasi produk diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti

pembaruan desain kemasan, peningkatan kualitas bahan, diversifikasi produk, penciptaan nilai tambah, hingga penyesuaian produk terhadap tren dan preferensi konsumen. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja usaha secara keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai, baik dari segi peningkatan penjualan, efisiensi operasional, maupun daya saing di pasar. Inovasi produk yang dimaksud meliputi penciptaan produk baru, modifikasi atau penyempurnaan produk yang sudah ada, peningkatan kualitas, serta pengembangan fitur atau nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung Teori Inovasi oleh Joseph Schumpeter. Teori ini menjelaskan bahwa inovasi merupakan kekuatan utama dalam pertumbuhan ekonomi dan kewirausahaan. Ia mengemukakan lima bentuk inovasi, salah satunya adalah inovasi produk (*product innovation*), yaitu penciptaan atau penyempurnaan produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi pasar.⁷¹ Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi sarana penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja usaha. Dengan melakukan inovasi, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan nilai produk, tetapi juga menciptakan peluang pasar baru, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi dari hal ini adalah bahwa inovasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

⁷¹ J. A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (Redvers Opie, Trans.) (Cambridge: MA: Harvard University Press., 1934).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tingal dan Situmorang, yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kota Waingapu. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperluas daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar.⁷² Selain itu, oleh Ibtidah Hidayah Batari yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Palopo, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha, maka semakin meningkat pula penjualan yang diperoleh. Dengan adanya inovasi, UMKM tidak hanya mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya, tetapi juga dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam aspek penjualan dan kepuasan pelanggan.⁷³ Kedua penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa inovasi produk merupakan salah satu determinan utama dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM secara keseluruhan.

Kota Palopo sebagai salah satu daerah dengan jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya, memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif dan kewirausahaan lokal. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara konvensional dan belum menyadari pentingnya inovasi produk dalam menunjang keberhasilan usaha. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya kolaboratif antara pemerintah daerah, lembaga pendamping

⁷² Jeki Mbay Tingal and Tumpal Pangihutan Situmorang, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja UMKM Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Kota Waingapu," *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (2024): 684–94, <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>.

⁷³ Ibtidah Hidayah Batari, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Kota Palopo" (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023).

UMKM, institusi pendidikan, dan swasta untuk mendorong tumbuhnya budaya inovasi dalam kalangan pelaku UMKM.

Pemerintah Kota Palopo melalui dinas terkait dapat memperkuat program pelatihan dan pendampingan usaha yang fokus pada aspek inovasi produk, mulai dari perencanaan ide kreatif, teknik produksi modern, manajemen kualitas, hingga strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Selain itu, perlu juga disediakan akses permodalan yang memadai untuk mendorong UMKM melakukan riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan.

Dari sisi praktis, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mengandalkan satu jenis produk saja, tetapi terus melakukan eksplorasi dan penyesuaian produk sesuai dengan dinamika pasar. Penyesuaian tersebut mencakup inovasi dalam bentuk kemasan yang lebih menarik, pemberian label halal atau sertifikat mutu, penggabungan nilai lokal atau kearifan budaya daerah ke dalam produk, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan promosi produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kota Palopo. Inovasi tidak hanya berdampak pada peningkatan aspek finansial semata, tetapi juga mencerminkan keberdayaan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi inovasi produk sebaiknya dijadikan sebagai bagian integral dari perencanaan bisnis UMKM untuk mencapai keberlanjutan usaha jangka panjang.

2. Pengaruh Network Capabiliy (X_2) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Network capability* (X_2) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai *Thitung* sebesar 12.564 yang artinya $> T_{tabel}$ yaitu 1.984. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini *Network capability* memiliki pengaruh dalam meningkatkan perilaku Kinerja UMKM di Kota Palopo.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *network capability* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kemampuan ini tercermin dari empat indikator utama, yaitu *coordination*, *relational skill*, *partner knowledge*, dan *internal communication*. Koordinasi yang efektif memungkinkan pelaku UMKM mengelola hubungan antar mitra secara lebih terstruktur dan efisien. Keterampilan membangun hubungan (*relational skill*) juga menjadi aspek krusial dalam menciptakan jaringan bisnis yang kuat dan saling menguntungkan. Selain itu, pengetahuan yang mendalam mengenai mitra usaha (*partner knowledge*) mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam menjalin kerja sama strategis. Dukungan dari komunikasi internal yang lancar turut memperkuat koordinasi internal dalam memanfaatkan peluang dari jaringan yang dibangun. Keempat indikator tersebut secara bersama-sama membentuk kemampuan jejaring yang kuat, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM secara berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam membangun, memelihara, dan memanfaatkan jaringan eksternal merupakan faktor kunci yang

dapat meningkatkan performa usaha. *Network capability* mencakup kemampuan pelaku UMKM untuk menjalin hubungan yang strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, mitra bisnis, serta institusi pendukung lainnya. Melalui jaringan ini, UMKM dapat memperoleh akses terhadap informasi penting, sumber daya, serta peluang pasar yang sebelumnya sulit dijangkau secara mandiri. Misalnya, beberapa UMKM menjalin kemitraan dengan UMKM lain dalam bentuk kerja sama pengadaan bahan baku secara kolektif dari pemasok utama. Dengan cara ini, mereka mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan mengurangi biaya produksi. Selain itu, adanya kerja sama dalam hal pemasaran bersama juga memberikan peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga *Network Capability* berperan sebagai penopang sinergi antar pelaku usaha yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Dalam konteks UMKM di bidang jasa, bentuk nyata dari kapabilitas jaringan dapat dilihat pada kolaborasi antara pelaku usaha yang saling mendukung dalam satu rangkaian layanan. Sebagai contoh usaha di kota palopo, pada usaha jasa dekorasi pernikahan, pelaku UMKM umumnya menjalin kerja sama dengan berbagai usaha lain yang bergerak di bidang terkait, seperti jasa fotografer, penyewaan baju pengantin, jasa henna art, dan make-up (MUA). Kerja sama ini dilakukan dalam bentuk paket layanan pernikahan terpadu, di mana masing-masing usaha saling merekomendasikan layanan dan berbagi keuntungan berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan bersama.

Kemitraan semacam ini memberikan keuntungan yang saling menguatkan antar pelaku UMKM. Usaha dekorasi mendapatkan nilai tambah dengan menawarkan layanan lengkap kepada calon pengantin, sementara usaha lain seperti fotografer dan penyedia baju pengantin memperoleh akses pasar melalui jaringan yang sama. Dengan kata lain, keberadaan jaringan kemitraan ini mampu menciptakan ekosistem bisnis yang kolaboratif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri jasa pernikahan yang semakin kompetitif. Kemampuan untuk membangun jaringan lintas sektor ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya bertumpu pada keunggulan internal, tetapi juga mampu memanfaatkan kekuatan eksternal melalui sinergi usaha. Oleh karena itu, *network capability* menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, termasuk dalam sektor jasa berbasis kolaborasi.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *Dynamic Capabilities* oleh Teece, Pisano dan Shuen, yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi, membentuk, dan memanfaatkan sumber daya eksternal melalui jaringan yang efektif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, kemampuan jaringan (*Network capability*) menjadi elemen krusial yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses berbagai sumber daya strategis, termasuk informasi pasar, teknologi, modal, serta dukungan dari mitra bisnis dan institusi terkait. Dengan memanfaatkan jaringan yang kuat dan terstruktur dengan baik, UMKM tidak hanya mampu memperkuat posisi tawarnya di pasar yang kompetitif, tetapi juga

dapat memperluas jangkauan distribusi produk dan layanan mereka secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bhaktiar et al., yang menunjukkan bahwa *networking capability* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui inovasi model bisnis. Kemampuan UMKM dalam membangun dan memanfaatkan jaringan eksternal memungkinkan mereka untuk mengakses sumber daya penting, seperti informasi pasar, teknologi, dan peluang bisnis, yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.⁷⁴ Selain itu, Widyastuti et al. menekankan bahwa *Network capability* berperan penting dalam mendorong kreativitas dan inovasi organisasi pada UMKM. Jaringan yang kuat memungkinkan UMKM untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis, yang pada gilirannya memperkuat daya saing dan kinerja usaha.⁷⁵ Dengan demikian, temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa *networking capability* merupakan faktor strategis yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Di Kota Palopo, perkembangan UMKM menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Namun, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha lokal masih cukup kompleks, mulai dari keterbatasan modal, kurangnya akses informasi, hingga rendahnya literasi digital dan pemasaran. Dalam kondisi

⁷⁴ Pinpin Bhaktiar et al., "Networking Capability and Learning Capability as Determinants of Firm Performance Mediated by Business Model Innovation," *WSEAS Transactions on Information Science and Applications* 20 (2023): 178–88, <https://doi.org/10.37394/23209.2023.20.21>.

⁷⁵ Novita S. Widyastuti et al., "Entrepreneurial Leadership and *Network capability* Influence on Creativity and Innovation Organization of Culinary MSME in DKI Jakarta," *European Modern Studies Journal* 7, no. 4 (2023): 194–201, [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(4\).2023.17](https://doi.org/10.59573/emsj.7(4).2023.17).

ini, *Network capability* menjadi modal sosial yang sangat penting untuk menjembatani keterbatasan-keterbatasan tersebut.

Sebagai contoh, pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas atau kelompok usaha binaan pemerintah biasanya mendapatkan akses yang lebih luas terhadap pelatihan, bantuan alat produksi, bahkan peluang promosi di pameran lokal maupun nasional. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan membangun dan mengelola jaringan secara aktif dan strategis sangat berkorelasi dengan keberhasilan usaha.

Namun demikian, tidak semua UMKM di Kota Palopo memiliki tingkat *Network capability* yang memadai. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara mandiri dan belum memahami pentingnya membangun kemitraan atau menjalin kerja sama dengan pihak lain. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan jaringan menjadi salah satu kendala yang menghambat potensi pertumbuhan UMKM secara maksimal.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang lebih terstruktur dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat, dalam mendorong peningkatan *Network capability* di kalangan pelaku UMKM. Pelatihan-pelatihan tentang manajemen relasi, komunikasi bisnis, dan pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial dapat menjadi solusi dalam meningkatkan keterhubungan antar pelaku usaha dan pihak pendukung lainnya.

Dalam kerangka pengembangan UMKM yang berkelanjutan, *Network capability* harus dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam strategi

penguatan kapasitas internal usaha. Kemampuan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dapat menciptakan peluang kolaborasi yang lebih luas, meningkatkan arus informasi dan pengetahuan, serta membuka jalan menuju inovasi dan ekspansi pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Network capability* memberikan kontribusi yang nyata dalam peningkatan kinerja UMKM di Kota Palopo. Hubungan yang baik dan aktif dengan lingkungan bisnis dan institusi terkait tidak hanya mendorong pertumbuhan usaha dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat ketahanan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. *Network capability* seyogianya menjadi bagian integral dari strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital dan persaingan global saat ini.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X1) dan *Network capability* (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Kota Palopo

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai dari F hitung sebesar 96.077 yang artinya $>$ nilai F tabel yaitu 3.09. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1) dan *Network capability* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kinerja UMKM (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dan saling melengkapi dalam mendorong peningkatan kinerja usaha. Kinerja

UMKM dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator seperti peningkatan volume penjualan, pertumbuhan keuntungan, efisiensi proses produksi, perluasan jangkauan pasar, dan keberlanjutan usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan dan semakin kuat jaringan usaha yang dibangun, maka semakin tinggi pula kinerja UMKM yang dicapai.

Inovasi produk merupakan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan atau memperbarui produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren konsumen. Inovasi ini dapat berupa pengembangan desain, peningkatan kualitas, diversifikasi varian produk, maupun penggunaan bahan lokal yang unik dan bernilai tambah. Inovasi memungkinkan UMKM menciptakan keunggulan kompetitif, menarik perhatian konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun demikian, inovasi produk yang dilakukan tanpa dukungan jejaring bisnis yang kuat akan sulit mencapai pasar secara optimal. Di sinilah peran *Network capability* menjadi sangat penting.

Network capability atau kemampuan jaringan mencerminkan sejauh mana pelaku UMKM mampu menjalin, memelihara, dan memanfaatkan hubungan bisnis dengan berbagai pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, mitra usaha, pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas. Dengan memiliki jaringan yang luas dan efektif, pelaku usaha dapat memperoleh informasi pasar secara cepat, mengakses sumber daya, meningkatkan efisiensi distribusi, serta menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Dalam konteks UMKM di Kota Palopo, kemampuan membangun jejaring usaha yang baik menjadi salah satu faktor

strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi produk lokal.

Sinergi antara inovasi produk dan *Network capability* terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Pelaku UMKM yang inovatif sekaligus memiliki jaringan bisnis yang kuat cenderung lebih cepat dalam merespons peluang pasar, lebih tangguh dalam menghadapi tantangan usaha, dan lebih berdaya saing di tengah ketatnya persaingan. Kombinasi keduanya memungkinkan UMKM tidak hanya menghasilkan produk yang unggul, tetapi juga memiliki jalur distribusi dan promosi yang lebih luas. Hal ini tentu akan berdampak langsung pada peningkatan performa usaha secara menyeluruh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *Network capability* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kota Palopo. Kedua variabel ini saling melengkapi dan menjadi fondasi penting dalam strategi pengembangan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu didorong untuk tidak hanya fokus pada pengembangan produk, tetapi juga membangun dan memperluas jaringan bisnis secara aktif. Di sisi lain, pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu mendukung penguatan kedua aspek ini melalui pelatihan, fasilitasi kemitraan, penyediaan akses pasar, dan dukungan kebijakan yang mendorong inovasi dan kolaborasi lintas sektor. Upaya integratif inilah yang akan menciptakan UMKM yang berdaya saing, adaptif, dan berkelanjutan di masa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Inovasi Produk dan *Network capability* terhadap Kinerja UMKM, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan perilaku Kinerja UMKM di Kota Palopo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai, baik dari segi peningkatan penjualan, efisiensi operasional, maupun daya saing di pasar.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Network capability* memiliki pengaruh dalam meningkatkan perilaku Kinerja UMKM di Kota Palopo. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam membangun, memelihara, dan memanfaatkan jaringan eksternal merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan performa usaha. *Network capability* mencakup kemampuan pelaku UMKM untuk menjalin hubungan yang strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, mitra bisnis, serta institusi pendukung lainnya.
3. Berdasarkan hasil pengujian statistic dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1) dan *Network capability* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

dependen yaitu Kinerja UMKM (Y). Sinergi antara inovasi produk dan kapabilitas jaringan merupakan faktor krusial dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan kinerja UMKM. Kedua variabel ini memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam menciptakan fondasi bisnis yang kokoh dan berdaya saing tinggi di tengah ketidakpastian dan persaingan pasar yang ketat.

B. Saran

1. Bagi Pelaku UMKM di Kota Palopo

Pelaku UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan kapasitas inovasi produk, baik dalam hal desain, fungsi, maupun nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi yang berkelanjutan akan meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun luar daerah. Selain itu, UMKM perlu membangun dan memperluas jaringan bisnis dengan berbagai pihak seperti pemasok, mitra dagang, pelanggan, lembaga keuangan, serta instansi pemerintah. Kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan jaringan ini dapat membuka akses terhadap informasi, peluang kolaborasi, dan sumber daya yang mendukung pertumbuhan usaha.

2. Bagi Pemerintah Daerah Kota Palopo

Pemerintah daerah disarankan untuk memperkuat peran sebagai fasilitator dan pendamping UMKM, melalui penyediaan pelatihan kewirausahaan, akses modal, dan pendampingan inovasi. Selain itu, perlu adanya program strategis yang mendorong kolaborasi antara UMKM dan stakeholder lain, termasuk kampus, lembaga penelitian, dan sektor swasta,

guna membangun ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan jaringan usaha dan penguatan daya saing produk lokal.

3. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM

Dinas terkait perlu menginisiasi program khusus yang berfokus pada peningkatan inovasi dan jaringan bisnis UMKM, misalnya melalui inkubator bisnis, klinik inovasi, atau kemitraan dagang lintas sektor. Pemetaan potensi UMKM secara berkala juga penting dilakukan agar kebijakan pengembangan lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di Kota Palopo.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada pengembangan UMKM. Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti digitalisasi, literasi keuangan, atau kualitas SDM sebagai faktor yang turut memengaruhi kinerja UMKM. Selain itu, cakupan wilayah dan jenis usaha yang lebih beragam juga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kondisi dan tantangan UMKM di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrimadona, Dimas Ramadhan, Rafif Pamenang Imawan, Ratri Istania, And Shanti Darmastuti. *Memaknai Kebijakan Berorientasi Manusia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2022.
- Al., Eko Waluyo Et. *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: Ub Press, 2021.
- Anggraini, Rita. "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah(Ukm) Di Kabupaten Boven Digoel." *Jurnal Ekonomi* 1, No. 2 (2021): 6.
- Arif Abdul Haqq & Onwardono Rit Riyanto. *Panduan Praktikum Perencanaan, Pelaksanaan Dan Evaluasi Pembelajaran Matematika*. Depok: Cv. Zenius, 2020.
- Arif, Moh. Erfan. *Internasionalisasi Usaha Kecil Menengah*. Malang Indonesia: Tim Ub Press, 2023.
- Arini T. Soemohadiwidjojo. *Panduan Praktis Menyusun Key Performance Indicator*. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2015.
- Armanda, Muhammad Rizki. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap." *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 2, No. 2 (2024): 122–36. <https://doi.org/10.59581/Jrim-Widyakarya.V2i2.3318>.
- Awan Konsrad Diharto. *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2022.
- Barney, Jay B. And Hesterly, William S. *Strategic Management And Competitive Advantage: Concepts And Cases*. 6th Ed. New Jersey: Pearson Education, 2019.
- Bhaktiar, Pinpin, Tirta Nugraha Mursitama, Idris Gautama So, Sri Bramantoro Abdinagoro, And Diena Dwidienawati. "Networking Capability And Learning Capability As Determinants Of Firm Performance Mediated By Business Model Innovation." *Wseas Transactions On Information Science And Applications* 20 (2023): 178–88. <https://doi.org/10.37394/23209.2023.20.21>.
- D.Prasetyo, Bambang, And Nufian S.Febriani. *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Ub Pres. Malang Indonesia: Tim Ub Press, 2020.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta: Pustaka Al-Mubín, N.D.

- Dimas Wibisono. *Entrepreneur Innovation Product*. Jakarta: Pt. Nasya Expanding Management, 2022.
- Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Palopo, N.D.
- Diskominfo. “Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk Umkm Palopo.” Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, 2024.
- Diskominfo Palopo. “Bimtek Ukm Berdayakan Ekonomi Rakyat.” Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, 2022.
- Endang Wurdandini, Aryan Eka Prastya Nugraha, David Virna Setiawan. “Peningkatan Kinerja Umkm Di Semarang Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah Dan Umur Usaha.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen , Dan Bisnis* 2, No. 1 (2023): H 64.
- Grant, Robert M. *Contemporary Strategy Analysis: Text And Cases Edition*. 9th Ed. Chichester: Wiley, 2016.
- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(Umkm) Lebih Dekat*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Hamidah, Laila, R. Deni Muhammad Danial, And Nor Norisanti. “Orientasi Kewirausahaan Dan Network Capability Sebagai Upaya Pencapaian Kinerja Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)* 5, No. 2 (2022): 1172–78. <https://doi.org/10.31539/Costing.V5i2.3347>.
- Hendryadi. “Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total ?” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, No. 1 (2021): 315–20.
- Hermawan Sigit, Se., And Se. Amirullah. “Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif.” *Media Nusa Creative (Mnc Publishing)*. Vol. 7. Malang: Media Nusa Creative, 2021.
- Hidayati, N, D Notosudjono, And S Widodo. *Manajemen Umkm: Keinovatifan, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, Dan Orientasi Kewirausahaan*, 2023.
- Hill, Charles W. L, Jones, Gareth R, Schilling, Melissa A. *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. 11th Ed. Boston: Cengage Learning, 2015.
- Husen, Aliyah. “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang.” *Jurnal Economina* 2, No. 6 (2023): 1356–62. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i6.608>.

- I Nengah Aristana, Made Christin Dwitrayani, Ni Made Ernila Junipisa, And I Ketut Eli Sumerta. “Efek Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah.” *Journal Of Applied Management And Accounting Science* 3, No. 2 (2022): 171–86. <https://doi.org/10.51713/Jamas.V3i2.61>.
- Ibtidah Hidayah Batari. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Kota Palopo.” Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.
- Ida, Hidayanti, And Fadhliah. “Kemampuan Kolaborasi Jaringan Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ukm Di Kota Ternate.” *Society* 9, No. 2 (2021): 458–76.
- Ikbal, Muhammad, Imran Ukkas, And Achmad Zulkahfi. “Analisis Pengembangan Usaha Micro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo.” *Jurnal Kahfi Um Palopo* 1, No. 2 (2021): 1–15.
- Ikram., Muhammad, Agusalm Sunusi, Nur Amal Mas, Muh. Abdi Imam, And Andi Nurrahma Gaffar. “Pendampingan Pelatihan Aplikasi Marketplace Dan Aplikasi Manajemen Administrasi Oleh Program Studi Perbankan Syariah Di Kecamatan Sendana Kelurahan Peta Kota Palopo.” *Abdimas Indonesia* 4, No. 4 (2024): 2139–54. <https://dmi-journals.org/jai/article/view/226>.
- Jabani, Muzayyanah, And Aris Riswan. “Pengaruh Perbankan Syariah Dalam Menggerakkan Sektor Riil Dengan Inovasi Produk (Product Innovation) Sebagai Variabel Moderating.” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 1, No. 1 (2018): Hal 46. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Kevin Athallah Putra. *Strategi Pertumbuhan Umkm*. Jawa Barat: Pt Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Khaiz & Miguna. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, No. 1 (2019): 1–15.
- Kuncoro M. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 3rd Ed. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Nasution, Hamni Fadlilah M.Pd. “Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal.Uinsyahada*, 2017, 59–75.
- Nu Online. “Anjuran Islam Tentang Etos Kerja Dan Profesionalisme,” 2015. <https://islam.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5eluf>.
- Nurmayanti. “Upaya Pemerintah Dalam Pemberdayaan Umkm Di Kel. Salotellue

- Kec. Wara Timur Kota Palopo.” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 1, No. 2 (2019): 15–22.
- Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo. “Sejarah Kota Palopo,” N.D. <https://palopokota.go.id/halaman/sejarah>.
- Pratisto, Arif. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistika Dan Rancangan Percobaan Dengan Spss 12*. Jakarta, 2015.
- Putri, Kartika Purnama Priyasmara, Sri Andayani, And Diana Juni Mulyati. “Pengaruh Karakter Wirausaha Dan Innovation Capability Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Di Sentra Wisata Kuliner Keputih.” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 9, No. 2 (2024): 20–24. <https://doi.org/10.30996/Jdab.V9i2.10536>.
- Qomariah, Nurul. *Pentingnya Kepuasan Dan Kepentingan Pelanggan*. Jember: Cv. Pustaka Abadi, 2020.
- Rustianah, Nining Yuningsih Adi Maryadi. “Analisis Pengaruh Leadership Style Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Melalui Networking Capability Sebagai Variabel Mediasi.” *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen* 12, No. 1 (2023): 119–21.
- Samuel, Anantadjaya Pd, Irma, Eki, Rahmatya, And Achamd. “Pengaruh Financial Capabilities, Networking Terhadap Kinerja Usaha Umkm Di Kota Sukabumi Melalui Intellectual Capital.” *Bisnisman* 5, No. 1 (2023): 16–32.
- Sandra, Alex, And Edi Purwanto. “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Jakarta.” *Business Management Journal* 11, No. 1 (2017). <https://doi.org/10.30813/Bmj.V11i1.623>.
- Saragih, John Fedrick Louis, Ageng Jihan Faradilla, Rizqi Alhaq Nasution, Dwi Fatmi Adelina Tafonao, Dora Pitaloka, Bella Amelia, And Diana Dongoran. “Menutup Kesenjangan Digital: Studi Tentang Meningkatkan Kehidupan Umkm Melalui Literasi Digital.” *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, No. 5 (2024): 1788–95.
- Sari Sekar Suci. “Sari Sekar Supengaruh Pelaksanaan Etika Profesi, Independensi, Profesionalisme Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Bagi Auditor(Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik (Kap) Di Surakarta Dan Yogyakarta),” 2019, 1–21.
- Schumpeter, J. A. *The Theory Of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, And The Business Cycle (Redvers Opie, Trans.)*. Cambridge: Ma: Harvard University Press., 1934.

- Soemohadiwidjojo, Arini T. *Panduan Praktis Menyusun Kpi-Key Performance Indicator. Raih Asa Sukses*. Raih Asa S. Jakarta: Cetakan Kesatu, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cet.20*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Mwtode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelktian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta., 2013.
- Sukmadi. *Inovasi Dan Kewirausahaan. Swa.Id*. Bandung: Humaniora Utama Press, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps, 2011.
- Supri, Zikra, Putri Dewintari, Nadia Nadia, And Risdayanti Risdayanti. “Analisis Kesiapan Penggunaan Digital Finance Pada Umkm Di Kota Palopo Perspektif I-Toe Model.” *Riset & Jurnal Akuntansi* 8, No. 1 (2024): 84–90. <https://doi.org/10.33395/Owner.V8i1.1912>.
- Susilowati, Heni, Ratnaningrum, Myra Andriana, Titin Hargyatni, And Erlinda Sholihah. *Kinerja Bisnis Umkm Di Era Digital*. Edited By M.M Dewi Widyaningsih, S.E. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022.
- Suwitho, Budiyanto, And Sarli Rahman. *Ekonomi Kreatif (Kinerja Umkm & Hambatan Untuk Berinovasi)*. Sumatera Barat: Cv. Azka Pustaka, 2022.
- Syafruddin, Muhammad, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, And Annas Lalo. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk Umkm.” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, No. 1 (2024): 102–6.
- Tingal, Jeki Mbay, And Tumpal Pangihutan Situmorang. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Umkm Terhadap Keberlanjutan Umkm Di Kota Waingapu.” *Jurnal Minfo Polgan* 13, No. 1 (2024): 684–94. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V13i1.13774>.
- Titi Kurnia Fitriati, Suharto, Muhammad Harri, Iwan Kurniawan. *Pendorong Kinerja Ukm*. Banyumas: Cv. Pena Persada, 2021.
- Titi Kurnia Fitriati, Suharto, Muhammad Harri, Iwan Kurniawan Subagja. *Pendorong Kinerja Ukm*. Banyumas: Cv. Pena Persada, 2021.
- Umu Khouruh, Christina Sri Ratnaningsih, Bayu Rahayudi. *Inovasi : Membangun Daya Saing Berkelanjutan Umkm*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia,

2023.

Wahida, Altri. "Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo." *Economics And Digital Business Review* 4, No. 1 (2023): 732–37.

Widyastuti, Novita S., Rahmat Ingkadijaya, Willy Arafah, And Sundring Pantja Djati. "Entrepreneurial Leadership And Network Capability Influence On Creativity And Innovation Organization Of Culinary Msme In Dki Jakarta." *European Modern Studies Journal* 7, No. 4 (2023): 194–201. [https://doi.org/10.59573/Emsj.7\(4\).2023.17](https://doi.org/10.59573/Emsj.7(4).2023.17).





KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *NETWORK CAPABILITY* TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENEGAH (UMKM) DI KOTA PALOPO

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk Dan *Network capability* Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palopo ” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Pelaku UMKM di Kota Palopo) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasamanya yang baik dan kesungguhan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Pelaku UMKM di Kota Palopo) yang telah mengisi kuesioner ini, di ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Jenis Kelamin :

Usia :

Jenis Usaha :

Lama Usaha :

Pendapatan bulanan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/I diminta untuk memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu skala 1-4 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju bapak/ibu, saudara/i sekalian mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut bapak/ibu, saudara/i sekalian tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban yang paling mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Inovasi Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Ket			
1.	Fitur pembayaran yang disediakan mempermudah transaksi dengan pelanggan	STS	TS	S	SS
2.	Fitur pemasaran membantu saya dalam meningkatkan usaha saya				
3.	Desain kemasan produk ini membantu meningkatkan daya tarik produk saya				
4.	Saya merasa bahwa desain produk ini secara signifikan membedakan produk saya dari pesaing di pasar				
5.	Kualitas produk menjadi prioritas utama dalam usaha saya				
6.	Saya selalu melakukan pengecekan kualitas sebelum produk dijual				
7.	Saya terus berupaya meningkatkan kualitas produk dari waktu ke waktu				

Network capability (X₂)

No.	Pernyataan	Ket			
1.	Saya selalu melibatkan tim/karyawan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan oprasional usaha	STS	TS	S	SS
2.	Koordinasi yang baik berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha saya				
3.	Saya mampu membangun kerja sama yang baik dengan mitra usaha atau pemasok				
4.	Saya menjaga hubungan jangka				

	panjang dengan pelanggan/mitra usaha				
5.	Keterampilan saya dalam membangun relasi berkontribusi terhadap keberhasilan usaha saya				
6.	Saya merasa pengetahuan saya tentang mitra usaha membantu memperkuat kerja sama				
7.	Saya memiliki informasi yang cukup tentang kekuatan mitra usaha saya				
8.	Saya memiliki informasi yang cukup tentang kelemahan mitra usaha saya				
9.	Saya menggunakan media komunikasi (whatsapp, grup kerja, catatan, dsb) untuk menyampaikan informasi usaha				
10.	Saya secara rutin melakukan diskusi/briefing dengan tim untuk menyamakan persepsi kerja				
11.	Komunikasi yang efektif menjadi salah satu kekuatan utama dalam usaha saya				

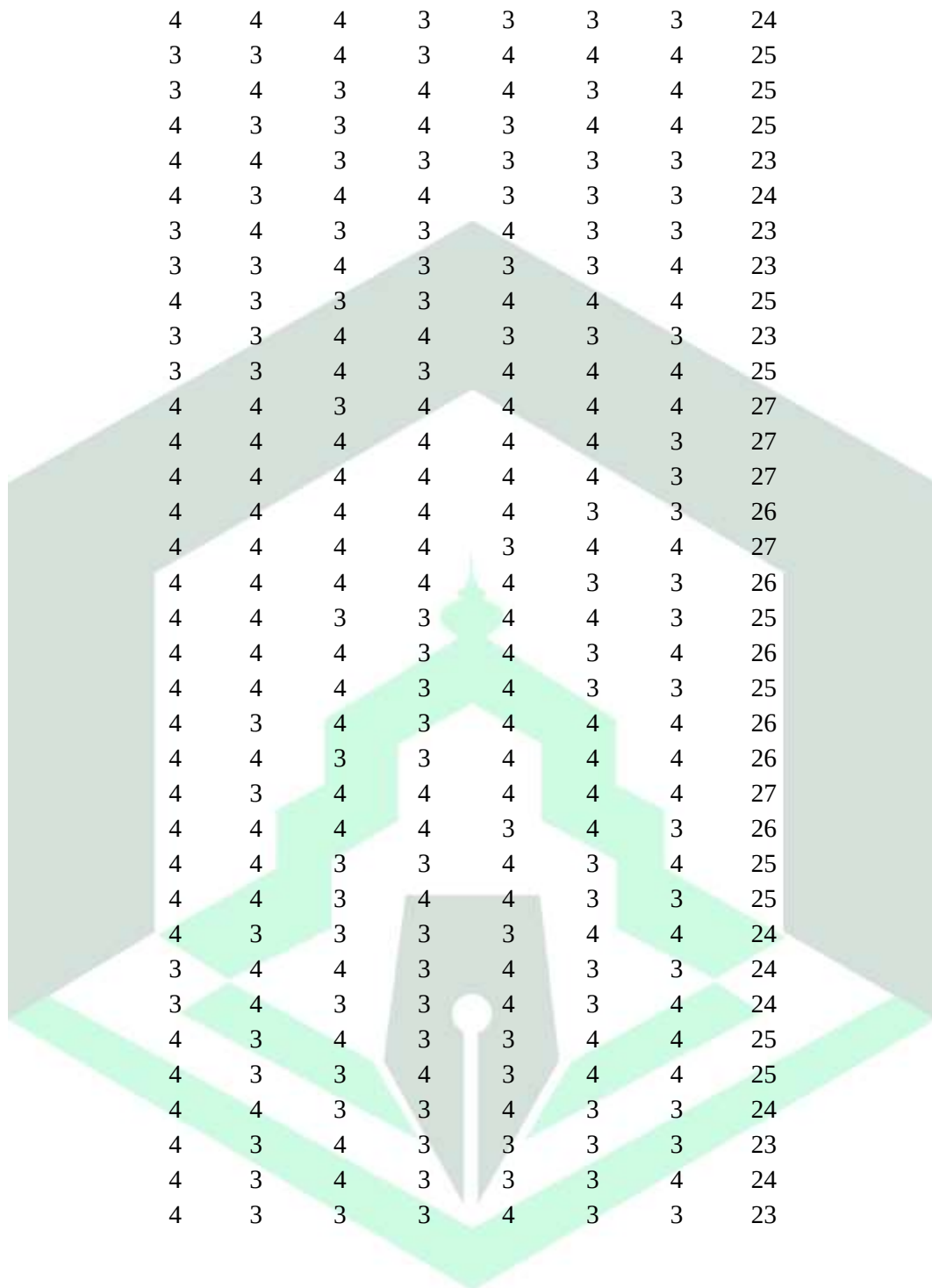
Kinerja UMKM (Y)

No.	Pernyataan	Ket			
1.	Saya memanfaatkan platform digital (social media/marketplace) untuk mendorong penjualan usaha saya	STS	TS	S	SS
2.	Saya secara aktif mencari peluang baru untuk meningkatkan penjualan				
3.	Saya memiliki strategi jangka panjang untuk pertumbuhan penjualan usaha saya				
4.	Strategi pemasaran yang saya lakukan berhasil meningkatkan profitabilitas				

	usaha saya				
5.	Saya selalu memantau dan mengevaluasi laba usaha saya secara berkala				
6.	Saya terus mengidentifikasi peluang untuk memperluas pangsa pasar saya				
7.	Pengetahuan saya tentang pesaing membantu saya mengoptimalkan pangsa pasar				
8.	Saya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru secara efektif				

Inovasi Produk (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	4	4	4	23
4	4	3	4	3	3	4	25
3	3	4	3	4	4	3	24
4	3	4	4	4	3	4	26
3	3	2	3	3	3	3	20
4	4	4	2	4	4	4	26
3	3	3	3	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	3	24
4	3	3	2	3	3	3	21
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	3	3	4	4	3	25
3	4	3	4	3	4	4	25
3	4	3	4	4	3	3	24
3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	4	3	3	4	3	25
3	3	4	2	3	3	4	22
4	4	4	3	4	4	3	26

4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	4	4	4	4	4	26
4	3	4	3	3	3	3	23
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	4	4	3	4	4	25
4	3	3	4	4	3	3	24
4	3	4	4	3	3	4	25
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	4	3	25
3	4	3	3	4	3	4	24
4	4	3	3	3	3	4	24
4	3	4	4	3	3	3	24
3	3	3	4	3	4	3	23
4	3	3	4	3	4	3	24
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	4	3	24
4	3	3	3	4	3	3	23
4	3	3	3	4	3	4	24
4	4	4	3	4	3	4	26
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	3	3	3	4	3	24
4	3	3	4	4	4	3	25
4	3	4	3	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	3	4	24
4	3	3	4	3	4	3	24
3	4	3	3	4	4	4	25
3	4	3	3	4	3	3	23
4	3	3	3	4	3	3	23
3	3	4	3	3	4	3	23
3	4	3	3	4	3	3	23
3	3	4	4	4	3	4	25
4	3	4	3	4	3	4	25
3	4	3	3	4	3	4	24
4	3	4	3	4	4	4	26
4	3	3	4	3	4	4	25
4	3	4	3	4	3	4	25
4	3	3	4	4	4	3	25
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	4	27



4	4	4	3	3	3	3	24
3	3	4	3	4	4	4	25
3	4	3	4	4	3	4	25
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	4	4	3	3	3	24
3	4	3	3	4	3	3	23
3	3	4	3	3	3	4	23
4	3	3	3	4	4	4	25
3	3	4	4	3	3	3	23
3	3	4	3	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	4	3	4	3	3	25
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	3	3	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	3	3	4	3	3	25
4	3	3	3	3	4	4	24
3	4	4	3	4	3	3	24
3	4	3	3	3	4	3	24
4	3	4	3	3	4	4	25
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	3	3	4	3	3	24
4	3	4	3	3	3	4	23
4	3	4	3	3	3	3	24
4	3	3	3	4	3	3	23

Network capability (X2)											
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	42
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43

4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	39
4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	37
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	33
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	40
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	40
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	37
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	38
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	37
1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	36
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	37
3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	34
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	37
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	37
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	37
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	36
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	35
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	37
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	39
4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	35
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	36
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	37
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	40
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	38

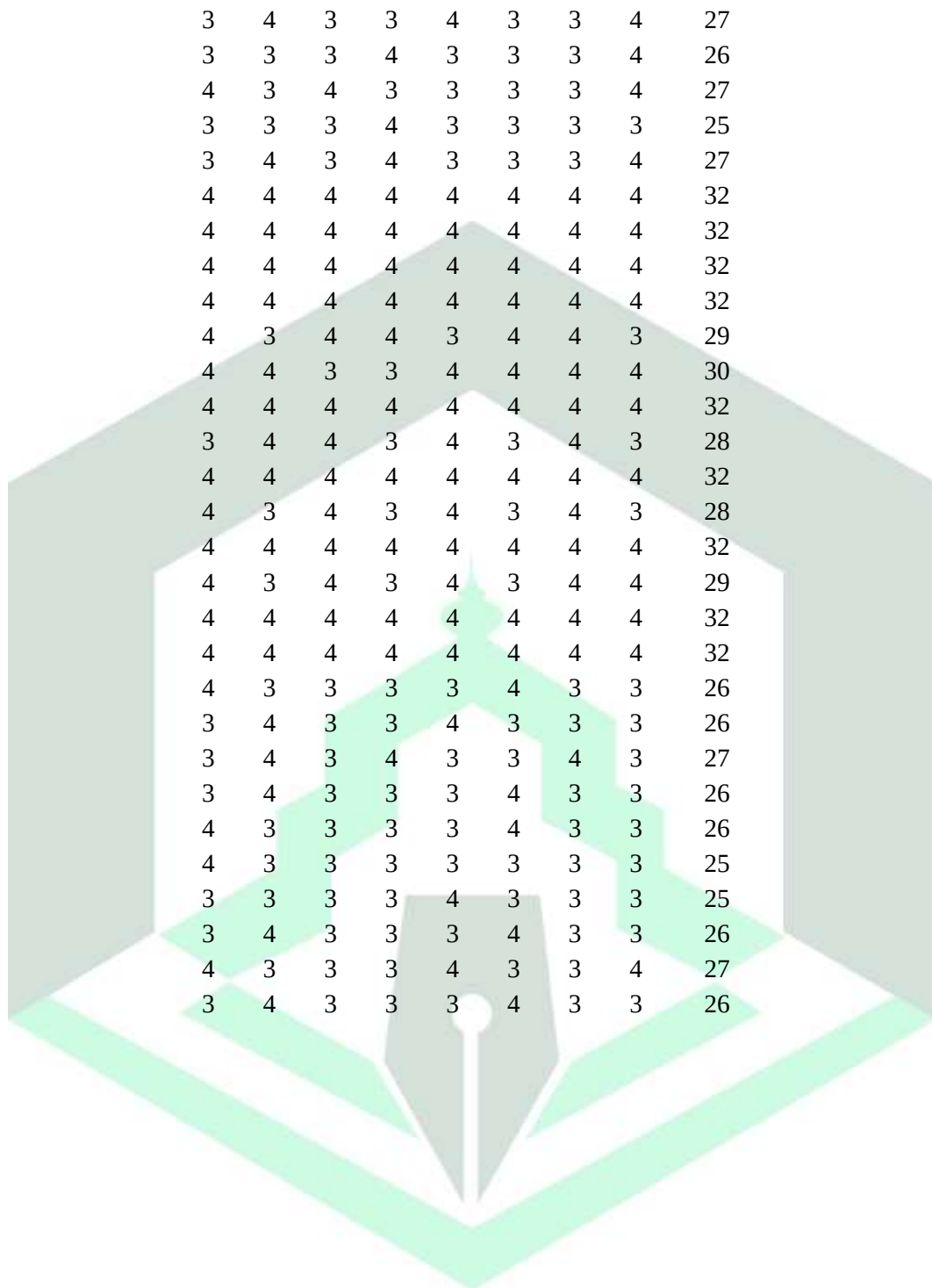
[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	36
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	40
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	36
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	38
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	36
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	37
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	36
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	36
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	36
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36

Kinerja UMKM (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	2	3	4	3	4	4	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	3	4	3	4	3	3	28
4	4	3	4	3	3	4	3	28
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	1	4	4	4	4	4	3	28
3	3	4	4	4	4	4	3	29
3	3	4	4	3	3	4	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	4	4	3	4	3	3	27
1	2	1	1	1	1	1	1	9
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	3	3	3	4	4	3	3	27

4	3	3	4	3	3	3	3	26
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	4	3	3	3	3	4	3	27
3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	3	3	4	3	3	3	4	26
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	3	4	4	3	30
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	3	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	3	27
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	4	3	4	4	4	3	29



3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	3	4	3	3	3	3	4	27
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	3	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	3	29
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	4	3	3	26
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	3	3	3	4	3	3	4	27
3	4	3	3	3	4	3	3	26

UJI VALIDITAS VARIABEL INOVASI PRODUK (X₁)

		Correlations							INOVASI PRODUK
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	
X01	Pearson Correlation	1	.145	.114	.059	-.113	.019	-.176	.374**
	Sig. (2-tailed)		.151	.260	.562	.264	.853	.082	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X02	Pearson Correlation	.145	1	-.012	-.050	.145	-.048	-.149	.365**
	Sig. (2-tailed)	.151		.908	.624	.152	.637	.141	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X03	Pearson Correlation	.114	-.012	1	.017	-.052	-.004	.057	.416**
	Sig. (2-tailed)	.260	.908		.867	.612	.972	.578	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X04	Pearson Correlation	.059	-.050	.017	1	-.066	.187	.061	.471**
	Sig. (2-tailed)	.562	.624	.867		.518	.064	.546	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X05	Pearson Correlation	-.113	.145	-.052	-.066	1	-.058	.085	.322**
	Sig. (2-tailed)	.264	.152	.612	.518		.572	.406	.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X06	Pearson Correlation	.019	-.048	-.004	.187	-.058	1	.122	.443**
	Sig. (2-tailed)	.853	.637	.972	.064	.572		.227	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X07	Pearson Correlation	-.176	-.149	.057	.061	.085	.122	1	.360**
	Sig. (2-tailed)	.082	.141	.578	.546	.406	.227		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
INOVASI PRODUK	Pearson Correlation	.374**	.365**	.416**	.471**	.322**	.443**	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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



UJI VALIDITAS VARIABEL *NETWORK CAPABILITY* (X₂)

		Correlations											NETWORK CAPABILITY
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	
X01	Pearson Correlation	1	.215*	.362**	.459**	.663**	.299**	.373**	.432**	.423**	.252*	.207*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.012	.040	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X02	Pearson Correlation	.215*	1	.217*	.478**	.516**	.365**	.302**	.203*	.168*	-.003	.106	.528**
	Sig. (2-tailed)	.033		.031	.000	.000	.000	.002	.044	.004	.979	.297	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X03	Pearson Correlation	.362**	.217*	1	.307**	.420**	.161	.169**	.250**	.339**	.183	.173	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031		.002	.000	.112	.004	.013	.001	.070	.086	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X04	Pearson Correlation	.459**	.478**	.307**	1	.455**	.395**	.326**	.478**	.435**	.283*	.199**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.001	.000	.000	.005	.003	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X05	Pearson Correlation	.663**	.516**	.420**	.455**	1	.295**	.412**	.424**	.498**	.221*	.133	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.028	.189	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X06	Pearson Correlation	.299**	.365**	.161	.395**	.295**	1	.258**	.498**	.500**	.277**	.161	.606**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.112	.000	.003		.010	.000	.000	.006	.111	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X07	Pearson Correlation	.373**	.302**	.169**	.326**	.412**	.258**	1	.239**	.390**	.274**	.432**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.001	.000	.010		.017	.000	.006	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X08	Pearson Correlation	.432**	.203*	.250**	.478**	.424**	.498**	.239**	1	.555**	.461**	.190	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.013	.000	.000	.000	.017		.000	.000	.059	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X09	Pearson Correlation	.423**	.288**	.339**	.435**	.498**	.508**	.390**	.555**	1	.528**	.375**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X10	Pearson Correlation	.252*	-.003	.183	.283**	.221*	.277**	.274**	.461**	.528**	1	.418**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.012	.979	.070	.005	.028	.006	.006	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X11	Pearson Correlation	.207*	.106	.173	.299**	.133	.161	.432**	.190	.375**	.418**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.040	.297	.086	.003	.189	.111	.000	.059	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
NETWORK CAPABILITY	Pearson Correlation	.673**	.528**	.526**	.708**	.722**	.606**	.618**	.682**	.774**	.572**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL KINERJA UMKM (Y)

		Correlations								KINERJA UMKM
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	
X01	Pearson Correlation	1	.221*	.463**	.313**	.492**	.516**	.513**	.516**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X02	Pearson Correlation	.221*	1	.267**	.282**	.328**	.314**	.344**	.399**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.028		.008	.005	.001	.002	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X03	Pearson Correlation	.463**	.267**	1	.593**	.643**	.530**	.528**	.424**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X04	Pearson Correlation	.313**	.282**	.593**	1	.361**	.451**	.513**	.417**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X05	Pearson Correlation	.492**	.328**	.643**	.361**	1	.501**	.465**	.504**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X06	Pearson Correlation	.516**	.314**	.530**	.451**	.501**	1	.545**	.432**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X07	Pearson Correlation	.513**	.344**	.528**	.513**	.465**	.545**	1	.602**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X08	Pearson Correlation	.516**	.399**	.424**	.417**	.504**	.432**	.602**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
KINERJA UMKM	Pearson Correlation	.701**	.557**	.773**	.684**	.747**	.747**	.785**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

UJI RELIABILITAS INOVASI PRODUK (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	7

UJI RELIABILITAS NETWORK CAPABILITY (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	11

UJI RELIABILITAS INOVASI PRODUK (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86153830
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.383	2.614
	<i>Network capability</i>	.383	2.614

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.870	2.319		.807	.422
Inovasi Produk	.101	.141	.118	.720	.474
Network capability	.053	.050	.175	1.065	.290

a. Dependent Variable: ABM_RES

REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.594	3.559		6.911	.000
Inovasi Produk	1.348	.216	.595	6.249	.000
Network capability	.958	.076	1.197	12.564	.000

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

UJI HIPOTESIS

1. UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.594	3.559		6.911	.000
Inovasi Produk	1.348	.216	.595	6.249	.000
Network capability	.958	.076	1.197	12.564	.000

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

2. UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.752	2	339.876	96.077	.000 ^b
	Residual	339.602	96	3.538		
	Total	1019.354	98			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), *Network capability*, Inovasi Produk

3. UJI KOEF DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.660	1.881

a. Predictors: (Constant), *Network capability*, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988

64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T TABEL

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.1939 2
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.1926 2
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.1913 5
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.1901 1
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889 0
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.1877 2
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.1865 7
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.1854 4
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.1843 4
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.1832 7
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.1822 2
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.1811 9
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.1801 9
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.1792 1
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.1782 5
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.1773 1
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.1763 9
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.1754 9
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.1746 0
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.1737 4
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.1728 9
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.1720 6
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.1712 5

104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F TABEL

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93

96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

CEK TURNITIN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN NETWORK CAPABILITY TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENEGAH (UMKM) DI KOTA PALOPO.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.lainpalopo.ac.id

Internet Source

5%

2

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

3%

3

digilib.stiestekom.ac.id

Internet Source

1%

4

jurnal.aksaraglobal.co.id

Internet Source

1%

5

sintama.stibsa.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.unibos.ac.id

Internet Source

1%

7

jurnal.penerbitseval.com

Internet Source

1%

8

repository.ipwija.ac.id

Internet Source

1%

9

I Nengah Aristana, Made Christin Dwitrayani, Ni Made Ernila Junipisa, I Ketut Eli Sumerta. "EFEK INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH", Journal of Applied Management and Accounting Science, 2022

Publication

1%

10

repositori.stiamak.ac.id

Internet Source

1%

RIWAYAT HIDUP



Israk, Lahir pada tanggal 26 September 2003 di Masamba, Kab.Luwu Utara. Penulis merupakan anak Kedua dari pasangan Bapak Rusman dan Ibu Halia, saat ini penulis bertempat tinggal di Desa To'liasa, Kec. Masamba, Kab.Luwu Utara. Awal pendidikan penulis

dimulai pada tahun 2009 di SDN 112 Tondok Tua yang selesai pada tahun 2015 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah di MTS Al-Furqan Landuri, kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Luwu Utara dan berhasil selesai di tahun 2021. Lalu di tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di Kota Palopo, yakni Institut Agama Islam Negeri Palopo (Iain Palopo) melalui jalur SPAN PTKIN dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tingkatan Strata 1 (S1).