

# TESIS

## PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL MITRA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) WITEL MAKASSAR



**DARMAWAN**

**A012171066**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2019**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

# TESIS

**PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL MITRA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) WITEL MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**Darmawan  
A012171066**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
Pada tanggal **09 Juli 2019** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua

Prof. Dr. Hj. Mählia Muis, SE., M.Si

Anggota

Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Prof. Dr. H. Syamru Alam, SE., M. Si., CIPM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darmawan  
NIM : A01217066  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul: **PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL MITRA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) WITEL MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 2019

Yang Menyatakan,

Darmawan



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah rahmat dan kuasanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar”.

Rampungnya tesis ini berkat usaha maksimal serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari proses persiapan, pelaksanaan studi, penelitian hingga penyelesaian penulisan. Oleh karena itu, sewajarnya pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM selaku ketua Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan belajar kepada penulis hingga selesai di program ini.
2. Ibu Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si selaku Ketua Komisi Penasehat dan Ibu Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE, M.Si selaku anggota yang telah banyak memberikan, masukan, bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si., Bapak Dr. Muzran Munizu, SE., M.Si, dan Ibu Dr. Erlina Pakki, MA masing-masing sebagai tim penguji yang telah

memberi kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.



4. Para Staf Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Kedua orang tua tercinta, serta seluruh saudara dan keluarga yang telah menjadi inspirasi untuk terus berkarya serta memberikan dorongan semangat dan doa bagi peneliti.
6. Para sahabat yang senantiasa memberikan dorongan serta menjadi penyemangat dan selalu memberi doa bagi peneliti.
7. Rekan-rekan seangkatan jurusan Magister Manajemen Universitas Hasanuddin yang telah bersama penulis sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan tesis ini, dan semoga semua bantuan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah Yang Maha Kuasa. Harapan penulis, semoga tesis ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Makassar, Juli 2019



## ABSTRAK

**Darmawan.** Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Mikro Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar. (*Dibimbing oleh Mahlia Muis dan Andi Ratna Sari Dewi*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jaringan usaha terhadap kinerja usaha, inovasi produk terhadap kinerja usaha, dan persaingan usaha terhadap kinerja usaha baik secara parsial dan secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan yakni regresi berganda dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial jaringan usaha berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap kinerja usaha, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil, persaingan usaha berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil. adapun jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.

Kata Kunci: Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Persaingan Usaha, Kinerja Usaha



## ABSTRACT

**Darmawan.** *The Influence of Business Networks, Product Innovation and Business Competition on Small and Micro Business Performance Partners PT. Indonesian Telecommunications (Telkom) Witel Makassar. (Supervised by Mahlia Muis dan Andi Ratna Sari Dewi).*

*This study aims to determine the effect of business networks on business performance, product innovation on business performance, and business competition on business performance both partially and simultaneously.*

*This study uses a quantitative approach that intends to explain the position of the variables studied and the relationship between one variable with another variable. This study is intended to test hypotheses that have been formulated previously. This study will explain the causal relationship between variables through hypothesis testing. In this study, the analytical method used was multiple regression using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program.*

*The results of the study found that partially business networks have a positive but not yet significant effect on business performance, product innovation has a positive and significant effect on the performance of micro-small businesses, business competition has no significant negative effect on the performance of micro small businesses. as for business networks, product innovation, and business competition simultaneously have a positive and significant effect on the performance of micro-small businesses.*



*s: Business Network, Product Innovation, Business Competition, Business  
nce*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Kegunaan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5. Sistematika Penulisan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Konsep Jaringan Usaha .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Konsep Inovasi Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Konsep Persaingan Usaha (Bisnis) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Kinerja Usaha.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Kerangka Konseptual.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>





3.5	Skala Pengukuran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.	Teknik Uji Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN ...</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>		
4.3	Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Kategori Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3	Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.4	Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.5	Uji F.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.6	Koefisien Determinasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan suatu unit usaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak hanya diarahkan kepada pencapaian laba yang maksimal tetapi juga diarahkan pada upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha sehingga kegiatan bisnisnya dapat terus berjalan. Begitu pula dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya.

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki ataupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

Usaha Kecil atau Usaha. Disamping itu pada Pasal 6 dijabarkan pula

di kriteria Usaha Mikro dimana merupakan usaha yang memiliki kekayaan



bersih paling banyak 50 juta rupiah dengan hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta rupiah. Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih dari 50 juta rupiah sampai dengan paling banyak 500 juta rupiah dengan hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta sampai dengan paling banyak 2,5 Milyar rupiah, sedangkan kriteria untuk Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih dari 500 juta rupiah sampai dengan paling banyak 10 Milyar rupiah dengan hasil penjualan tahunan lebih dari 2.5 Milyar sampai dengan paling banyak 50 Milyar rupiah.

Menurut Wismiarsi (2008:6) usaha yang memiliki 1-4 orang tenaga kerja dikelompokkan sebagai usaha mikro, 5-19 orang tenaga kerja sebagai usaha kecil, 20-99 orang tenaga kerja sebagai usaha menengah dan bila mencapai 100 orang tenaga kerja atau lebih digolongkan sebagai usaha besar.

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki jumlah yang jauh lebih banyak daripada perusahaan besar sehingga disebut sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian nasional karena dipercaya mampu bertahan dari tempaan krisis. Keberadaan UMK juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini mampu menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sehingga membantu mengurangi angka pengangguran.

Pemerintah telah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Tidak saja jumlah UMK di Indonesia mendominasi, tetapi juga UMK dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global.

Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui pemerintah melalui

rian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak nau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMK.



Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) membutuhkan manajemen yang baik dan memperhatikan beberapa faktor diantaranya jaringan usaha dan inovasi produk serta memiliki daya saing. UMK tidak dapat berjalan sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan maupun pedagang perantara. Oleh karena itu diperlukan jaringan usaha agar usaha yang dijalankan berkelanjutan. Suryana (2010) mengatakan bahwa terdapat berbagai jenis jaringan usaha dalam pengembangan usaha yang dapat berbentuk jaringan produksi, jaringan pemasaran, jaringan pelayanan dan jaringan kerjasama.

Kotler dan Amstrong (2008:41) menjelaskan bahwa jaringan usaha akan melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan pihak perantara untuk menciptakan efisiensi dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran baik melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi. Perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri. Setelah memiliki jaringan usaha, hal selanjutnya yang harus diperhatikan yakni inovasi.

Prakoso dalam Suendro (2010) menerangkan bahwa inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi dapat dijadikan sebagai solusi untuk membangun dan mengembangkan perusahaan. Inovasi dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru

untuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru  
perkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek



inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Setelah memiliki jaringan usaha dan inovasi yang kreatif maka hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMK yakni persaingan usaha.

Porter dalam penelitian Kuntjoroadi dan Safitri (2011) menyatakan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan yang ada pada industri terdiri atas 5 kekuatan bersaing, yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada. Adapun menurut Mudrajad Kuncoro (2005:86), persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Sebuah perusahaan tidak hanya harus memiliki sumber daya yang dimiliki oleh pesaing tetapi juga kesenjangan kapabilitas harus membuat berbeda di mata konsumen, dengan artian agar perusahaan dapat menikmati keunggulan bersaing berkelanjutan dalam segmentasi pasar, perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya harus ditunjukkan dalam satu atau lebih atribut produk yang diterima dan dirasakan oleh konsumen yang merupakan kriteria kunci pembelian. Keunggulan bersaing berkelanjutan tergantung pada dua faktor utama; competitive defendability yakni kemampuan perusahaan untuk berada satu langkah di depan pesaing, dan mental consonance yakni kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.



Hasil penelitian dari Lestari et.al (2015) menemukan bahwa jaringan bisnis, inovasi produk dan persaingan secara bersama-sama melakukan efek positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Peneliti menyarankan agar industry kecil menengah terus meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak untuk membangun jaringan bisnis yang lebih luas, meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan daya saing sehingga industri kecil menengah dapat terus berkembang di tengah persaingan saat ini.

Pembangunan ekonomi nasional bukan hanya tanggung jawab pemerintah, namun merupakan tanggung jawab bersama. Masyarakat adalah pelaku utama pembangunan dan pemerintah punya andil besar dalam hal untuk dapat mengarahkan, membimbing dan menciptakan fasilitas penunjang. Semakin sempitnya lapangan kerja merupakan penyelesaian yang tidak bisa ditunda-tunda lagi, karena penduduk merupakan aset berharga bagi bangsa dan negara. Pertumbuhan wirausaha mandiri merupakan alternatif jitu untuk memecahnya.

Sejalan dengan uraian di atas, maka perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia juga ikut berpartisipasi dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia dengan cara memberikan bantuan dana melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Disamping itu juga dilakukan pembinaan terhadap UMKM yang ada disekitar perusahaan.

PT Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar merupakan salah satu dari Badan Usaha Milik Negara yang melakukan pembinaan terhadap Usaha Mikro Kecil (UMK). Cukup banyak UMK dari Sabang sampai Merauke telah menjadi mitra binaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Adapun untuk Wilayah



Makassar pada tahun 2018, PT Telekomunikasi Indonesia memiliki 147 UMK binaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar telah mendukung proses perkembangan UMK di daerah Indonesia Timur pada umumnya dan di daerah Makassar pada khususnya. Adapun selama 3 tahun terakhir UMK mitra PT Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Jumlah UMK Binaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar**

No	Jenis Usaha	2016	2017	2018
1	Industri	19	14	36
2	Jasa	27	23	31
3	Perdagangan	84	76	73
4	Perikanan	7	12	7
5	Peternakan	2	1	0
6	Pertanian	0	0	0
<b>Total UMK Binaan</b>		<b>139</b>	<b>126</b>	<b>147</b>

Sumber: Unit HR & CDC PT. Telekomunikasi Indonesia witel Makassar, Feb. 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir yakni pada tahun 2016 hingga 2018 terlihat bahwa PT Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar cukup konsisten dalam melakukan pembinaan terhadap UMK, dimana rata-rata jumlah UMK binaannya di atas 100 unit usaha per tahunnya. Salah satu jenis UMK yang menjadi binaan adalah industri kreatif dan PT Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar konsisten dalam pembinaan jenis usaha ini terlihat dari tahun 2016 hingga 2018 ada rata-rata sekitar 23 unit usaha per tahunnya. Namun dalam perjalanannya UMK

tersebut masih terdapat kredit macet dengan rincian pada tabel berikut.



**Tabel 1.2 Jumlah Kredit Macet UMK Binaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar**

TAHUN	JENIS USAHA	JUMLAH		KETERANGAN		Persentasi Kredit Macet
				LANCAR	MACET	
I	II	III	IV	V	VI	VII
2016	GERABAH	13	19	2	17	89%
	MAKANAN SIA SAJI	3				
	MEMBUAT KUE	2				
	BINGKAI FOTO	1				
2017	MEUBEL	2	14	10	4	29%
	WARUNG KOPI	2				
	MEMBUAT ANEKA KUE	2				
	KOSMETIK	1				
	KULINER 1	1				
	MEMBUAT DODOL	1				
	KERAJINAN	1				
	NYIRU ANYAMAN BAMBU	1				
	SARABBA INSTAN	1				
	ANEKA CEMILAN	1				
	WARUNG MAKAN	1				
	2018	WARUNG MAKAN				
MEMBUAT KUE		5				
MEMBUAT LEMARI		3				
MEMBUAT ABON		2				
MEMBUAT TELUR ASIN		2				
BUAT KRIPIK ANEKA CAMILAN		1				
BUAT MAKANAN DARI BUAH SUKUN		1				
BUAT MINUMAN MARKISA		1				
CATERING DAN MEMBUAT KUE		1				
JUAL MAKANAN RINGAN/CAMILAN		1				
KERAJINAN ENCENG GONDOK		1				
KERAJINAN ROTAN		1				
KERAJINAN TANGAN		1				
KUSEN PINTU, JENDELA		1				
ANYAMAN SERAT LONTARA		1				





TAHUN	JENIS USAHA	JUMLAH		KETERANGAN		Persentasi Kredit Macet
				LANCAR	MACET	
I	II	III	IV	VII	VI	VII
2018	BUAT BURGER	1	36	27	9	25%
	BUAT IKAN ASAP	1				
	MEMBUAT BAWANG GORENG	1				
	MEMBUAT BINKAI DARI GABUS	1				
	MEMBUAT COOKIES BAHAN SAGU	1				
	MEMBUAT KERIPIK UBI	1				
	MEMBUAT KOSMETIK KECANTIKAN	1				
	MEMBUAT KRIPIK PISANG	1				

Sumber: Unit HR & CDC PT. Telekomunikasi Indonesia witel Makassar, Feb. 2019

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa PT Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar telah konsisten melakukan pembinaan Usaha Mikro dan Kecil yang dibina oleh unit Community Development Centre (CDC) dengan jumlah UMK binaan yang selama 3 tahun terakhir dengan jumlah terbanyak pada tahun 2018 yakni 36 unit usaha.

Selama tiga tahun terakhir terlihat dari data di atas bahwa kredit macet atau menunggak masih cukup besar dengan nilai rata rata sebesar 47.6%, dimana persentase terbesar terjadi di tahun 2016 sebesar 89%.

Pembinaan UMK yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar telah berlangsung sejak tahun 2000. Dalam melakukan kemitraan dengan para UMK di Makassar, PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel

memberikan dana bantuan berupa pinjaman usaha dimana mitra UMK  
nyanya dikenakan komisi jasa sebesar 3% dari total dana pinjaman per



tahunnya. PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar mengalokasikan dana bantuan ini sekitar 600 juta sampai dengan 1 Milyar per triwulan sehingga dalam setahun alokasi dana bantuan sekitar 2,4 Milyar sampai dengan 4 Milyar Rupiah.

Pihak PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar memberi pembinaan berupa pelatihan untuk proses pemasaran dengan membekali para mitra dengan ilmu strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha mereka dengan cara mengundang ahli pemasaran untuk membagi pengalaman serta ilmunya kepada para mitra. Selanjutnya yaitu pelatihan dan kemitraan yang dilaksanakan juga bisa menjadi inspirasi para UMK dalam melakukan inovasi produk. Adapun keuntungan lain dari para UMK yakni mereka bisa memperoleh jaringan usaha sesama mitra dan menjadi modal untuk menghadapi persaingan usaha saat ini. Disamping itu pihak Telkom memberi kesempatan pada mitranya untuk mengikuti pameran hasil usaha mikro dan kecil.

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan fenomena yang ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



1. Apakah terdapat pengaruh dari jaringan usaha terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*?
2. Apakah terdapat pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*?
3. Apakah terdapat pengaruh dari persaingan usaha terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan dari jaringan usaha, inovasi, dan persaingan usaha terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari jaringan usaha terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*
2. Untuk menganalisis pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari persaingan usaha terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari jaringan usaha, inovasi, dan persaingan usaha secara simultan terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar*



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PT Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) *Witel Makassar* sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk mengetahui pengaruh jaringan usaha, inovasi, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMK yang dibina ataupun yang menjadi mitra perusahaan.
2. Bagi peneliti lain, sebagai referensi untuk melakukan penelitian dan acuan bagi pengembangan ilmu sesuai dengan konsentrasi keilmuan yang ada.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan yang digunakan untuk menyusun tesis ini adalah sebagai berikut:

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori yang digunakan dalam penelitian, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

##### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, sumber



data, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, definisi operasional dan indikator variabel penelitian, analisis data, dan metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi organisasi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012:2).

Pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (Oentoro, 2012:3) :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun barter.

#### 2. Fungsi Distribusi

Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk.

#### 3. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Suparyanto dan Rosad (2015:1) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan

a program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk kan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar



sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2012:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Assauri (2013:12) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Untuk keberhasilan pemasaran dibutuhkan pula strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usaha. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran menjadi sebuah rencana yang dapat menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau

angan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap an. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat



mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Penelitian ini merupakan penelitian yang terkait strategi pemasaran dengan variabel terikat yakni peningkatan UMK serta variabel bebas yang terdiri dari jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha.

### 2.1.2 Konsep Jaringan Usaha

Prabatmodjo dalam Lestari et.al (2015) menjelaskan jaringan usaha dapat sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal.

Kotler dan Armstrong (2008:41) menyebutkan jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri.

Fiati dan Zuliyati (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa jaringan usaha dapat menjadi solusi pada permasalahan yang dihadapi oleh UMK pigura

dalam menghadapi ekonomi yang bertumbuh. Jaringan usaha adalah membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain





dan klien potensial dan atau pelanggan. Kunci yang tepat untuk membangun jaringan usaha adalah membentuk hubungan saling menguntungkan. Tujuan dari membangun jaringan bisnis ini adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Kelompok jaringan bisnis merupakan sebuah wadah dalam pertukaran informasi bisnis, ide, dan dukungan. Keterampilan yang paling penting untuk jaringan bisnis yang efektif adalah mendengarkan, yaitu bagaimana bisa membantu orang lain sebagai langkah membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Sosiawan dalam Alifah et. al (2015). keterlibatan perusahaan dalam suatu jaringan usaha, akan memberikan kesempatan lebih besar untuk memasuki pasar baru, melakukan penawaran bersama untuk melakukan proyek atau kontrak yang besar, membentuk produk dan jasa baru, atau membangun keberadaan perusahaan pada pasar internasional, dengan biaya secara individu lebih rendah. Bahkan lebih dari itu, perusahaan yang terlibat dalam suatu jaringan usaha, akan mempunyai kesempatan lebih terbuka dalam mengkoordinasikan produk-produknya baik yang baru ataupun yang telah beredar di pasar, serta mempunyai akses atau informasi dan pengetahuan penting tentang bisnis, mempunyai kesempatan mengurangi biaya produksi dan pemasaran barang, memperbaiki teknologi proses produksi, mampu membentuk jaringan pemasaran dan distribusi yang efektif dan efisien dan memberikan alternatif solusi permasalahan. Indikator jaringan usaha menurut Alifah et.al (2015) yang sebagai berikut:

1. Luasnya jaringan pemasaran
2. Luasnya jaringan pelayanan

Luasnya jaringan kerjasama

Luasnya jaringan antar kelompok usaha, swasta dan BUMN



## 5. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan

### 2.1.3 Konsep Inovasi Produk

Istilah inovasi sering diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2008:304), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Rosenfeld dalam Sutarno (2012:132) menjelaskan bahwa inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra pada buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. Adapun menurut Avianti Fontana (2009:20), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam

formasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam



hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Amabile dalam Mustikowati dan Tysari (2014) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

West dalam penelitian Djodjobo dan Tawas (2014) mengemukakan bahwa inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut. Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses.

Gronhaug dan Kaufmann dalam Wahyono (2002:29) menyebutkan bahwa inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan, selanjutnya inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan.

Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang

pun Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi yang berkelanjutan



dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (new – to – the – world – product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Schumpeter dalam penelitian Mustikowati dan Tysari (2014) menyebutkan bahwa terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada.
2. Proses inovasi baru bagi industry.
3. Pembukaan pasar baru.
4. Pengembangan sumber–sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya.

perubahan dalam organisasi.



Indikator-indikator inovasi produk menurut Wahyono (2002:30) yakni sebagai berikut:

1. Perluasan produk,
2. Peniruan produk
3. Produk baru

#### 2.1.4 Konsep Persaingan Usaha (Bisnis)

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Mudrajat Kuncoro (2005:86), persaingan usaha adalah proses sosial yang melibatkan individu/ kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

Kasmir (2012:279) mengemukakan dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu

an dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau  
ing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk



yang mirip. Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu.

Basu Swasta dan Ibnu Sujoto (2000: 22) menyebutkan bahwa persaingan usaha (bisnis) merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Menurut Kasmir (2011:179), terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri, yaitu:

1. Ancaman dari pendatang baru (*threat of new entrants*).

Pendatang baru dapat membahayakan perusahaan-perusahaan yang telah ada, karena menghasilkan kapasitas produksi tambahan, dimana kapasitas tambahan ini akan menekan agar biaya bagi pembeli rendah, yang mengakibatkan turunnya penjualan dan laba bagi perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Seringkali pendatang baru memiliki sumber daya dalam jumlah besar dan memiliki kemauan yang kuat untuk memperoleh pangsa pasar.

2. Ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*)

Apabila harga yang ditawarkan produk pengganti tersebut akan lebih murah/rendah dan mutu serta kemampuan kinerja produk pengganti tersebut sama atau melebihi dari produk sebelumnya.



3. Kekuatan tawar-menawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Pemasok merupakan ancaman serius bagi perusahaan-perusahaan, jika berintegrasi ke depan ke arah industri pembeli. Misalnya, produsen pakaian yang memilih untuk membuka toko pakaian sendiri sehingga menjadi ancaman bagi toko pakaian yang lain, terutama bagi toko yang dulu membeli pakaian dari produsen tersebut.

4. Kekuatan tawar-menawar dari pembeli (*bargaining power of buyers*)

Dimana pembeli lebih suka membeli produk dengan harga serendah mungkin. Hal ini mengakibatkan industri dapat memperoleh pengembalian (laba) serendah mungkin. Pembeli akan menuntut kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang lebih baik serta harga yang murah, dimana hal ini mendorong persaingan antar perusahaan dalam suatu industri.

5. Persaingan kompetitif di antara anggota industri (*rivalry among competitive firms*), Dimana perusahaan bersaing secara aktif satu dengan

lainnya untuk mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi. Pencapaian hal-hal tersebut, menuntut keberhasilan yang relatif terhadap para pesaing, dengan demikian persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan tersebut distimulasi pada saat satu atau lebih perusahaan merasakan tekanan persaingan atau apabila mereka mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Karena perusahaan-perusahaan dalam industri bergantung satu sama lain, tindakan satu perusahaan seringkali mengundang reaksi dari

pesaingnya.



Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada dengan tujuan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing menurut Kasmir (2012:282) meliputi sebagai berikut:

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

Motivasi utama dalam kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2002:44) antara lain:

1. Daya saing produk-produk

Produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.

2. Daya saing harga

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





### 3. Daya saing *marketing*

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

### 4. Daya saing jaringan kerja (*networking*)

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri. Dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

## 2.1.5 Kinerja Usaha

Nizarul Alim (2009:14) menjelaskan bahwa usaha mikro merupakan usaha yang dikelola oleh individu atau keluarga atau beberapa orang yang belum memiliki izin usaha secara lengkap. Adapun Warkum Sumitro (2004: 168) mengemukakan usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.

Menurut Endang Purwanti (2013) dalam penelitiannya, perkembangan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas



terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank maupun non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.

Menurut Suharto Prawirokusumo dalam penelitian Kara (2013), karakteristik usaha kecil sebagai berikut:

1. Biasanya usaha kecil dikelola oleh pemiliknya sehingga disebut *owner-manager* yang biasanya bertindak sebagai pimpinan yang memberikan arahan kepada beberapa staf yang tidak terlalu banyak dan tidak berspesialisasi untuk menjalankan usaha. Mereka disebut manajemen team yang biasanya berasal dari anggota famili, sanak saudara atau teman dekat.
2. Usaha kecil biasanya hanya mempunyai single product line tidak diversifikasi usaha, volume usaha relatif kecil.
3. Penanggung jawab pengambilan keputusan biasanya dipegang oleh satu orang dan kurang memberikan wewenang kepada orang lain.
4. Hubungan antara manajemen dengan pekerjanya bersifat sangat dekat.
5. Biasanya organisasi usaha tanpa adanya spesialisasi fungsional.
6. Dalam sistem pelaporan juga tidak bertingkat.
7. Kurang mempunyai rencana jangka panjang.
8. Biasanya tidak *go public*.
9. Lebih berorientasi kepada *survival* untuk menjaga *owner's equity* daripada keuntungan maksimal.
10. Tidak dominan dalam pasar.

Indikator perkembangan usaha menurut Prastiawati dan Darma (2016)

nelitiannya dapat dilihat dari:

ah Pendapatan.



3. Nilai Penjualan.
4. Pelanggan.
5. Barang Terjual
6. Perluasan Usaha Selama Jangka Waktu Tertentu.

Endang Purwanti (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Indikator perkembangan UMK yakni sebagai berikut :

1. Karakteristik wirausaha yang ada.
2. Kemudahan dan besar modal kerja yang digunakan.
3. Strategi harga.
4. Promosi produk.
5. Perkembangan usaha.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Utaminingsih, A. (2016)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah rattan handycraft di Desa Teluk



			Wetan, Welahan, Jepara.
2.	Alifah, et.al (2015).	Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Pencitraan Terhadap Jaringan Usaha, Dan Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi wirausaha tidak berpengaruh terhadap jaringan usaha, kapabilitas pencitraan berpengaruh positif terhadap jaringan usaha, jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas pencitraan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
3.	Lestari, et.al (2015)	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Peneliti menyarankan agar IKM



			senantiasa meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun jaringan usaha yang semakin luas, meningkatkan inovasi produk serta meningkatkan daya saing sehingga IKM dapat terus berkembang di tengah arus persaingan.
4.	Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014).	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang).	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa strategi bisnis akan mempengaruhi pencapaian kinerja perusahaan. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan, inovasi dan strategi bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kinerja perusahaan.



5.	Fauni, A. M. (2017).	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Usaha dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Pada UKM Konveksi Di Kabupaten Kudus.	Hasil penelitian menunjukkan (1) Ada pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing,(2) Ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing , (3) Ada pengaruh inovasi usaha terhadap kinerja usaha baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing , (4) Ada pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha.
6.	Ni Nyoman Kerti Yasa & Putu Gde aatmadja (17)	Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Bisnis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan industri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja bisnis tetapi persaingan industri



			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi strategi inovasi. Demikian juga strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, para manajer usaha kecil menengah pada industri perak di Bali diharapkan selalu mengembangkan berbagai inovasi bisnis lainnya untuk meningkatkan kinerja bisnis.</p>
7	Hadiyati, E. (2011).	Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil	<p>Hasilnya adalah sebagai berikut: pertama, variabel memengaruhi kreativitas dan inovasi secara bersamaan terhadap kewirausahaan. Kedua, variabel kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap kewirausahaan. Ketiga, variabel inovasi secara parsial berpengaruh terhadap kewirausahaan. Keempat, variabel inovasi memiliki</p>



			dampak paling besar terhadap kewirausahaan.
8	Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015).	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang).	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan inferensial. Berdasarkan penelitian ini sebagian besar masalah yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah terkait dengan aspek permodalan, aspek pemasaran, dan sumber daya manusia. Analisis inferensial menunjukkan korelasi positif antara orientasi pengusaha dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah secara parsial dan simultan.
9	Muchlas, Z., & Malang, D. S. A. (2015).	Strategi Inovasi Dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Agro Industri Di Kota Batu.	variabel sumber inovasi dan tingkat inovasi yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa inovasi IKM tidak boleh meniru inovasi IKM lain dan tidak perlu





			menggunakan teknologi yang mahal. Inovasi dapat dilakukan atas dasar kreativitas pemilik sesuai dengan karakteristik produk dan dilakukan dengan teknologi yang murah dan sederhana, tidak perlu mahal.
10	Ryadi, N. A. K., & Yasa, N. N. K. (2016).	Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Imk Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kemampuan inovasi dan kinerja produk IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar . Variabel kemampuan inovasi juga diketahui terbukti mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan pada IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar secara signifikan. Implikasi dari hasil penelitian ini menyarankan kepada para pelaku IMK sektor



			<p>industri makanan yang berada di Denpasar agar bersedia terus-menerus menambah orientasi kewirausahaan serta kemampuan inovasi yang dimiliki agar usaha yang dijalankan mampu meningkatkan kinerja produknya dan akhirnya diharapkan mampu memenangkan persaingan di lingkungan bisnis yang terus berkembang semakin tajam.</p>
11	Yanuarto, E., & Kumorohadi, U. (2013).	Peran Kapabilitas Inovasi Terhadap Perbaikan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Tekanan Lingkungan dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada UKM di Kabupaten Purbalingga).	<p>Hasil ini menyiratkan bahwa para pelaku bisnis dari usaha kecil dan menengah harus memberikan perhatian khusus pada kemampuan perusahaan mereka untuk menghasilkan terobosan untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah pada kelangsungan hidup bisnis.</p>



12	Wardi, Y., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2017).	Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi.	Temuan menunjukkan bahwa EO termasuk inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Sumatera Barat. Namun, efek moderasi dari intensitas persaingan, pasar dan turbulensi teknologi pada hubungan antara EO dan kinerja UKM tidak didukung. Implikasi manajerial dari temuan kemudian dibahas.
13	Setiawan, H. (2012).	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Orientasi teknologi



			tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif
14	Wulandari, A. (2013).	Pengaruh lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap orientasi wirausaha dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan.	Lingkungan eksternal diukur melalui perubahan lingkungan, sumber daya, peraturan, persaingan, internasionalisasi, teknologi, dan karakteristik industri. Lingkungan internal diukur melalui ukuran perusahaan, struktur organisasi, strategi perusahaan, proses pembuatan strategi, sumber daya perusahaan, budaya perusahaan, dan karakteristik tim manajemen puncak. Orientasi wirausaha para pengusaha diukur melalui otonomi, inovatif, kemauan mengambil risiko, proaktif, dan persaingan yang agresif.



			Kinerja perusahaan diukur melalui pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, profitabilitas, kinerja keseluruhan, dan kepuasan stakeholder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan eksternal dan lingkungan internal memiliki pengaruh positif terhadap orientasi wirausaha. Lebih lanjut, orientasi wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan
15	Khamidah, N. (2005).	Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	Faktor lingkungan, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran

Sumber: Google Cendekia (2019)



### 2.3. Kerangka Konseptual

Beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Menurut Oentoro (2012:2) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Tujuan utama dari pemasaran yakni perkembangan usaha UMK. Adapun perkembangan usaha tidak terlepas dari jaringan usaha, inovasi dan persaingan usaha.

Kotler dan Amstrong (2008:41) menyebutkan jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri.

Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis superior. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah



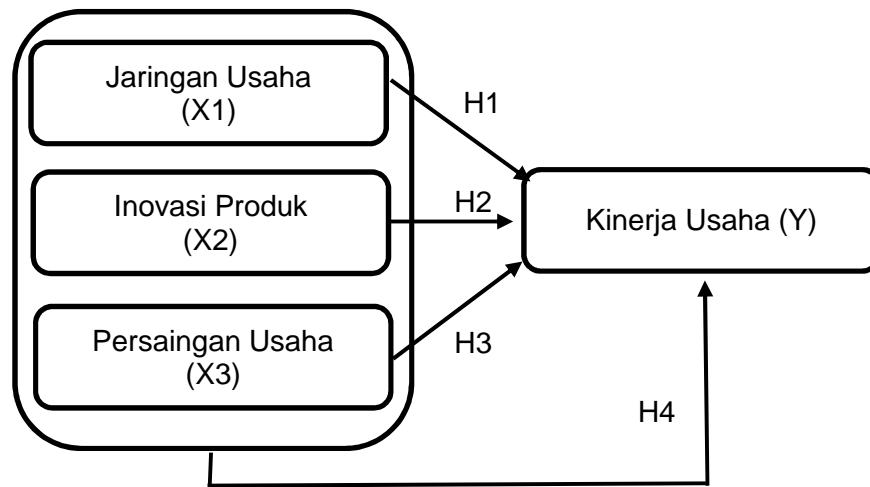
dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Basu Swasta dan Ibnu Sujoito (2000: 22) menyebutkan bahwa persaingan usaha (bisnis) merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Menurut Endang Purwanti (2013) dalam penelitiannya, perkembangan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung secara positif dari variabel jaringan usaha terhadap kinerja UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar.
2. Terdapat pengaruh langsung secara positif dari variabel inovasi produk terhadap kinerja UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar.
3. Terdapat pengaruh langsung secara positif dari variabel persaingan usaha terhadap kinerja UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar.





4. Terdapat pengaruh simultan secara positif dari variabel jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap kinerja UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sugiyono (2010). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan yakni regresi berganda dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

#### 3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan selama melakukan penelitian hingga selesainya penyusunan tesis diperkirakan kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan Maret sampai Mei 2019 di Kota Makassar.

#### 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMK binaan PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar per Desember 2018 yang berjumlah 36 unit usaha yang keseluruhan populasi dijadikan sebagai sampel atau biasa disebut dengan sampel jenuh sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 responden.



### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai *setting* yaitu:

1. Dokumentasi. Dokumentasi yang dibutuhkan adalah berbagai dokumen yang menunjukkan atau menggambarkan data dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian.
2. Kuesioner. Memberikan kuesioner kepada responden (sampel). Kuesioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Alasan menggunakan metode kuesioner adalah sebagai berikut:
  - a. Interpretasi subjek terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden diharapkan sesuai dengan maksud peneliti.
  - b. Dalam menjawab pertanyaan responden dapat lebih leluasa, karena tidak dipengaruhi oleh sikap mental hubungan antar responden dengan peneliti.
  - c. Data yang terkumpul dapat dengan mudah dianalisa, masing-masing jawaban akan diberi skala nilai sesuai dengan pilihan jawaban.

### 3.5 Skala Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Tujuannya agar jawaban yang terkumpul dapat diolah secara kuantitatif. Kuisisioner ini berdasarkan variabel yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Kuisisioner yang dibuat disusun dengan kalimat-kalimat yang sederhana sehingga diharapkan mudah dimengerti oleh para responden, dan dapat menjawab dengan cepat dan baik.



Skala yang digunakan dalam kuisioner ini adalah skala Likert. Dengan pertimbangan alat analisis ini, yang bisa lebih baik untuk melakukan pengolahan data, yang datanya berbentuk perhitungan koefisien korelasi atau total skor. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$



Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas maka kategori skala dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat rendah/sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Rendah/tidak baik
2,61 - 3,40	Sedang/cukup baik
3,41 - 4,20	Tinggi/baik
4.,21 - 5,00	Sangat tinggi/sangat baik

Sumber: Sugiyono (2017:97)

### 3.6. Teknik Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid (sahih) dan reliabel (handal), maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner tersebut.

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada *questioner* tersebut *sahih* atau tidak. Bawono, (2006).



Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *product moment*.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis adalah metode regresi linier. Analisis data akan menggunakan program komputer statistik yaitu SPSS.

### 3.7.1. Regresi Linier Berganda

Model yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas (*independent variables*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) adalah analisis regresi berganda, yang diformulasikan dalam bentuk

sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$



Keterangan:

Y = Kinerja Usaha

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_3$  = Koefisien Persamaan Regresi

X1 = Jaringan usaha

X2 = Inovasi Produk

X3 = Persaingan Usaha

### 3.7.2. Estimasi Koefisien Regresi dan Uji Signifikasi Model Regresi

Estimasi koefisien regresi pada dasarnya adalah menentukan besarnya konstanta dan koefisien regresi, yaitu  $\beta_0$ ,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ , dan  $\beta_4$ . Uji signifikasi koefisien dan model regresi meliputi tahapan:

#### 1) Uji t (*individual test*)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2003: 97). Uji t ini digunakan statistik t yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{1}{SE(i)}$$

Di mana :

$t_h$  = nilai t hitung

1 = koefisien regresi

SE(i) = standar error dalam koefisien regresi



## 2) Uji F (*overall test*)

Uji statistik F ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003:98). Uji F juga dipergunakan untuk melihat apakah variabel yang dipilih sudah cukup menjelaskan variasi variabel dependen apa tidak, jika tidak maka pengaruh variabel di luar model lebih kuat daripada variabel yang dipilih.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian diuraikan dalam bentuk matrik sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) (N - k)} \quad (\text{Gujarati, 2003: 140}).$$

**Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Jaringan usaha	Jaringan usaha adalah tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun dengan organisasi/institusi yang berkaitan dengan kegiatan usaha.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luasnya jaringan pemasaran</li> <li>2. Luasnya jaringan kerjasama</li> <li>3. Luasnya jaringan antar kelompok usaha, swasta dan BUMN</li> <li>4. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan.</li> </ol> <p>(Alifah et.al, 2015)</p>
Inovasi Produk	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian Produk</li> <li>2. Inovasi kemasan</li> <li>3. Produk yang baru di sebuah wilayah</li> <li>4. Produk jenis baru.</li> </ol> <p>Mustikowati dan Tysari (2014) dan Wahyono (2002:30))</p>





	baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses.	
Persaingan Usaha	Persaingan usaha (bisnis) merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu <i>competition</i> yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya saing produk-produk</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Daya saing <i>marketing</i></li> <li>4. Daya saing jaringan kerja (<i>networking</i>)</li> </ol> <p><i>Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2002:44)</i></p>
Kinerja Usaha	Perkembangan usaha kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laba</li> <li>2. Pelanggan</li> <li>3. Barang Terjual</li> <li>4. Perluasan Usaha</li> </ol> <p><i>Endang Purwanti (2013)</i></p>



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (“BUMN”) yang bergerak di bidang layanan jasa dan jaringan telekomunikasi terintegrasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Perseroan terdiri dari Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,55% dan 47,45% dimiliki oleh publik. Saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode TLKM dan di New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode TLK.

Disamping untuk menjadi perusahaan digital yang handal, PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan transformasi dari sisi bisnis, sumber daya manusia, budaya dan organisasi agar dapat memimpin inovasi digital di Indonesia dan memimpin Indonesia menuju globalisasi, PT. Telekomunikasi Indonesia juga merupakan salah satu BUMN yang melaksanakan pembinaan terhadap usaha kecil menengah. Dana yang digulirkan Telkom adalah dana yang disisihkan dari sebagian laba untuk membantu para pelaku UMK mengembangkan usahanya. Kewajiban para pelaku UMK adalah pengembalian angsuran harus tepat waktu. Harapannya kepada para pelaku UMK adalah untuk menggunakan produk Telkom yaitu IndiHome sehingga dapat membantu memasarkan produknya.



## 4.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar

PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar bertanggung jawab untuk melaksanakan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Pusat di Jakarta.

### 4.2.1 Visi

Visi PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Be The King of Digital in The Region.

### 4.2.2 Misi

Adapun Misi yang dicanangkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization.

## 4.3 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar



### 4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan penyebaran kuisisioner terhadap UMK mitra binaan PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar, maka berikut akan disajikan hasil penelitian berupa pemaparan deskripsi tanggapan responden, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis yang disajikan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Kategori Responden

Kategori responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Kategori Responden**

Kategori		Jumlah	Persentasi
Jenis Usaha	Kerajinan Tangan	10	27.8
	Kuliner	26	72.2
Jumlah Aset Terakhir	<input type="checkbox"/> Rp 50 Jt	24	66.7
	<input type="checkbox"/> RP 50 Jt- Rp 500 Jt	12	35.3
	<input type="checkbox"/> RP 500 JT- Rp 10M	0	0
Lamanya Mengelolah Usaha	<input type="checkbox"/> 1 Tahun	0	0
	<input type="checkbox"/> 1-3 Tahun	36	100
	<input type="checkbox"/> 3-5 Tahun	0	0
	<input type="checkbox"/> 5 Tahun	0	0

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kategori responden untuk jenis usaha didominasi oleh UMK yang bergerak di bidang kuliner sebanyak 72,2% dan kerajinan tangan sebanyak 27,8%. Hal ini menunjukkan jika Industri Mikro dan Kecil di bidang kuliner menjadi pilihan yang paling populer di kalangan mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. Kategori selanjutnya yakni berdasarkan jumlah asset terakhir.

Berdasarkan jumlah asset, sebanyak 66,7% UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar memiliki asset dibawah 50jt dan



tergolong ke dalam kategori industri mikro. Adapun diatas 50jt hingga 500jt sebanyak 35,3% yang merupakan kategori industri kecil.

Kategori responden terakhir yakni lama mengelola usaha didominasi sebanyak 100% oleh UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar yang telah berdiri selama □ 1-3 Tahun.

#### 4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 36 responden dari Mitra UMK PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar maka diperoleh tanggapan dengan uraian sebagai berikut.

##### 4.3.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Jaringan Usaha

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 36 responden, maka diperoleh tanggapan tentang variabel jaringan usaha berdasarkan lampiran 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaringan Usaha**

Pernyataan	Kode	Rata-Rata
Jaringan pemasaran saya semakin meningkat setelah menjadi mitra PT. Telkom	X1.1	3.64
Saya memiliki kerjasama dengan sesama UMK Mitra dari PT. Telkom	X1.2	3.69
Kemitraan dengan PT. Telkom semakin meningkatkan jaringan usaha saya terhadap kelompok usaha lain	X1.3	3.58
Jaringan usaha yang terbentuk sejak kemitraan dengan PT. Telkom dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis	X1.4	3.78
<b>Rata-Rata Tanggapan Variabel</b>	<b>X1</b>	<b>3.67</b>

ah Data SPSS (2019)



Dari tabel 3.2 diperoleh kategori skala sebagai berikut:

1,00 sampai 1,80 = sangat rendah/sangat tidak baik

1,81 sampai 2,60 = rendah/tidak baik

2,61 sampai 3,40 = sedang/cukup baik

3,41 sampai 4,20 = tinggi/baik

4,21 sampai 5,00 = sangat tinggi/sangat baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika tanggapan responden secara umum tentang variabel jaringan usaha masuk kategori tinggi/baik dimana nilai rata-rata tanggapan responden tentang variabel jaringan usaha sebesar 3,67. Adapun pernyataan dengan rata-rata tanggapan tertinggi yakni 3,78 pada pernyataan tentang “jaringan usaha yang terbentuk sejak kemitraan dengan PT. Telkom dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis”. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Telkom telah memberikan pembinaan yang baik dengan membantu para UMK mitranya untuk menyelesaikan permasalahan. Adapun pernyataan dengan nilai tanggapan terendah yakni 3,58 pada pernyataan “Kemitraan dengan PT. Telkom semakin meningkatkan jaringan usaha saya terhadap kelompok usaha lain” namun nilai tanggapan tersebut masih termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMK merasa jaringan usaha mereka telah mengalami peningkatan setelah menjadi mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar.



#### 4.3.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Inovasi Produk

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 36 responden, maka diperoleh tanggapan tentang variabel inovasi produk berdasarkan lampiran 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Inovasi Produk**

Pernyataan	Kode	Rata-Rata
Varian produk saya mengalami peningkatan sejak menjadi mitra PT. Telkom	X2.1	3.97
Saya mendapat banyak inspirasi dan melakukan inovasi kemasan terhadap produk saya	X2.2	3.53
Produk yang saya miliki adalah produk baru di lingkungan tempat saya menjalankan bisnis	X2.3	3.86
Saya memiliki jenis produk yang baru yang belum ada sebelumnya	X2.4	3.58
<b>Rata-Rata Tanggapan Variabel</b>	<b>X2</b>	<b>3.74</b>

Sumber: Olah Data SPSS (2019)

Dari tabel 3.2 diperoleh kategori skala sebagai berikut:

1,00 sampai 1,80 = sangat rendah/sangat tidak baik

1,81 sampai 2,60 = rendah/tidak baik

2,61 sampai 3,40 = sedang/cukup baik

3,41 sampai 4,20 = tinggi/baik

4,21 sampai 5,00 = sangat tinggi/sangat baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika tanggapan responden secara umum tentang variabel inovasi produk masuk kategori tinggi/baik dimana nilai rata-rata tanggapan responden tentang variabel inovasi produk sebesar 3,74.

pernyataan dengan rata-rata tanggapan tertinggi yakni 3,97 pada pernyataan tentang “varian produk saya mengalami peningkatan sejak menjadi



mitra PT. Telkom”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha mikro dan kecil telah melakukan inovasi dengan penambahan varian produk pada usahanya setelah menjadi mitra dari PT. Telkom. Adapun pernyataan dengan nilai tanggapan terendah yakni 3,53 pada pernyataan ”saya mendapat banyak inspirasi dan melakukan inovasi kemasan terhadap produk saya” namun nilai tanggapan tersebut masih termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMK telah mendapat manfaat menjadi mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar dengan memperoleh banyak inspirasi untuk melakukan inovasi terhadap kemasan produk mereka baik itu inspirasi yang berasal dari sesama mitra ataupun dari pembina yang menangani mitra UMK PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar.

#### 4.3.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Persaingan Usaha

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 36 responden, maka diperoleh tanggapan tentang variabel persaingan usaha berdasarkan lampiran 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persaingan Usaha**

Pernyataan	Kode	Rata-Rata
Produk saya memiliki kualitas dan daya saing dalam hal kualitas	X3.1	3.97
Produk yang saya miliki terjangkau bagi segala kalangan	X3.2	3.42
Dengan adanya kemitraan bersama PT. Telkom, pemasaran produk saya mengalami perkembangan	X3.3	3.39
Dengan meningkatnya persaingan membantu saya semakin berkembang	X3.4	3.69
<b>Rata-Rata Tanggapan Variabel</b>	<b>X3</b>	<b>3.62</b>





Sumber: Olah Data SPSS (2019)

Dari tabel 3.2 diperoleh kategori skala sebagai berikut:

1,00 sampai 1,80 = sangat rendah/sangat tidak baik

1,81 sampai 2,60 = rendah/tidak baik

2,61 sampai 3,40 = sedang/cukup baik

3,41 sampai 4,20 = tinggi/baik

4,21 sampai 5,00 = sangat tinggi/sangat baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika tanggapan responden secara umum tentang variabel persaingan usaha masuk kategori tinggi/baik dimana nilai rata-rata tanggapan responden tentang variabel persaingan usaha sebesar 3,62. Adapun pernyataan dengan rata-rata tanggapan tertinggi yakni 3,97 pada pernyataan tentang "Produk saya memiliki kualitas dan daya saing dalam hal kualitas". Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha mikro dan kecil telah memiliki kualitas dan siap untuk bersaing setelah menjadi mitra dari PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar. Adapun pernyataan dengan nilai tanggapan terendah yakni 3,42 pada pernyataan " produk yang saya miliki terjangkau bagi segala kalangan" namun nilai tanggapan tersebut masih termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMK telah mampu menghadirkan produk dengan kualitas yang bersaing namun memiliki harga yang terjangkau untuk segala kalangan setelah menjadi mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar.



#### 4.3.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kinerja Usaha

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 36 responden, maka diperoleh tanggapan tentang variabel persaingan usaha berdasarkan lampiran 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kinerja Usaha**

Pernyataan	Kode	Rata-Rata
Omset dari usaha saya mengalami peningkatan	Y1.1	3.67
Pelanggan dari produk saya semakin bertambah	Y1.2	3.56
Produk yang saya pasarkan mengalami peningkatan volume penjualan	Y1.3	3.81
Dengan adanya kemitraan bersama PT. Telkom, usaha saya mengalami perkembangan	Y1.4	3.83
<b>Rata-Rata Tanggapan Variabel</b>	<b>Y</b>	<b>3.72</b>

Sumber: Olah Data SPSS (2019)

Dari tabel 3.2 diperoleh kategori skala sebagai berikut:

1,00 sampai 1,80 = sangat rendah/sangat tidak baik

1,81 sampai 2,60 = rendah/tidak baik

2,61 sampai 3,40 = sedang/cukup baik

3,41 sampai 4,20 = tinggi/baik

4,21 sampai 5,00 = sangat tinggi/sangat baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika tanggapan responden secara umum tentang variabel kinerja usaha masuk kategori tinggi/baik dimana nilai rata-rata tanggapan responden tentang variabel kinerja usaha sebesar 3,72. Adapun pernyataan dengan rata-rata tanggapan tertinggi yakni 3,83 pada pernyataan tentang “dengan adanya kemitraan bersama PT. Telkom, usaha saya mengalami perkembangan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha kecil telah mengalami perkembangan setelah menjadi mitra dari PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar. Adapun pernyataan dengan



nilai tanggapan terendah yakni 3,56 pada pernyataan "pelanggan dari produk saya semakin bertambah" namun nilai tanggapan tersebut masih termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar telah mampu meningkatkan kinerja usaha mereka.

#### **4.3.3 Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)**

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid (sahih) dan reliabel (handal), maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner tersebut. Adapun hasil uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini (berdasarkan lampiran 5) dapat dilihat pada tabel 4.5 dan 4.6 sebagai berikut.



Tabel 4.6 Uji Validitas

Item-Total Statistics		
Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1_1	0.694	Valid
X1_2	0.841	Valid
X1_3	0.589	Valid
X1_4	0.561	Valid
X2_1	0.692	Valid
X2_2	0.487	Valid
X2_3	0.775	Valid
X2_4	0.577	Valid
X3_1	0.466	Valid
X3_2	0.422	Valid
X3_3	0.667	Valid
X3_4	0.552	Valid
Y_1	0.497	Valid
Y_2	0.473	Valid
Y_3	0.663	Valid
Y_4	0.810	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika seluruh indikator/ Pernyataan penyusun variabel memiliki nilai diatas 0,3 sehingga seluruh indikator/ pernyataan telah valid dalam menyusun variabel dalam penelitian ini yang selanjutnya dapat dilakukan pengujian reabilitas sebagai berikut.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Jaringan Usaha	0.830	Reliabel
Inovasi Produk	0.798	Reliabel
Persaingan Usaha	0.722	Reliabel
Kinerja Usaha	0.786	Reliabel

Olah Data SPSS (2019)



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika semua variabel memiliki nilai cronbach's alfa diatas 0,7. Suatu variabel dikatakan reliabel/sahih jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yakni pengujian hipotesis.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

**Tabel 4.8. Pengujian Hipotesis**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.750	1.751		2.713	.011
	JARINGAN	.265	.131	.307	2.027	.051
	INOVASI	.433	.151	.525	2.872	.007
	PERSAINGAN	-.017	.149	-.020	-.115	.909

a. Dependent Variable: Kinerja

##### a) Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun hasil uji t pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

##### 1) Pengaruh jaringan usaha terhadap kinerja usaha.

Besaran pengaruh jaringan usaha terhadap kinerja usaha yakni 0.307. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel jaringan usaha adalah sebesar 2.027 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 2.036. Di mana t tabel didapat dari  $dk = n - k$  ( $36 - 3 - 1$ ) = 32 (Siregar, 2012) yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $2.027 < 2.036$ . Sedangkan nilai sig pada tabel sebesar 0,051 karena

besar dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa jaringan usaha ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja usaha (Y) sehingga



hipotesis yang menyatakan jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha diterima.

## 2) Pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha.

Besaran pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha yakni 0.525. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi usaha adalah sebesar 2.872 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 2.036. Di mana t tabel didapat dari  $dk = n - k = (36 - 3 - 1) = 32$  (Siregar, 2012) yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.872 > 2.036$ . Sedangkan nilai sig pada tabel sebesar 0,007 karena sig lebih kecil atau kurang dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa inovasi usaha ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan inovasi usaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha diterima.

## 3) Pengaruh persaingan usaha terhadap kinerja usaha

Besaran pengaruh persaingan usaha terhadap kinerja usaha yakni -0.020. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel persaingan usaha adalah sebesar -.115 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 2.036. Di mana t tabel didapat dari  $dk = n - k = (36 - 3 - 1) = 32$  (Siregar, 2012) yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $-.115 < 2.036$ . Sedangkan nilai sig pada tabel sebesar 0,909 karena sig lebih besar dari 0,05 yaitu menunjukkan bahwa jaringan usaha ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap perkembangan usaha (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan persaingan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha



### 4.3.5 Uji F

Uji statistik F ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.9 Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.781	3	17.260	12.405	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.524	32	1.391		
	Total	96.306	35			

a. Dependent Variable: KINERJA

b. Predictors: (Constant), JARINGAN, INOVASI, PERSAINGAN

Sumber : data diolah 2019

Dari hasil perhitungan pada table 4.9 uji f diperoleh F-hitung sebesar 12.405 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh nilai F-tabel 2,90. Di mana F-tabel didapat dari  $df_1 = k-1$  ( $4-1$ ) = 3 dengan  $df_2 = n-k$  ( $36-4$ ) = 32 (Siregar, 2012) yang berarti nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel yaitu  $12.405 > 2,90$ . Sedangkan nilai sig pada tabel sebesar 0,000 lebih kecil atau kurang dari pada 0,005 menunjukkan bahwa jaringan usaha ( $X_1$ ), variabel inovasi usaha ( $X_2$ ) dan persaingan usaha ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kinerja usaha (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan jaringan usaha, inovasi usaha, persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dapat diterima. Adanya peningkatan jaringan usaha, proses inovasi produk dan kesiapan menghadapi persaingan usaha membuat para mitra UMK binaan PT.

Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar tetap mengalami peningkatan al kinerja usahanya. Hal tersebut merupakan manfaat yang dirasakan UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar.



### 4.3.6 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.10 Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.494	1.180

a. Predictors: (Constant), PERSAINGAN, JARINGAN, INOVASI

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,538 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha dapat menerangkan variabel kinerja usaha sebesar 53,8%, sisanya sebesar 46,2 % diterangkan dalam variabel lain yang tidak di ajukan dalam penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan dan penyebaran kuisioner dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh jaringan usaha terhadap kinerja usaha

Hasil analisis mengenai jaringan usaha dan kinerja diperoleh temuan secara empirik bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai variabel jaringan secara umum yang masuk kategori baik. Jaringan usaha yang semakin erat, terjalinnya kerjasama antar sesama mitra PT. Telekomunikasi





Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar, kerjasama dengan kelompok usaha lain serta pemberian solusi dari PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar telah membantu para mitra dalam meningkatkan kinerja usaha mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008:41) yang mengemukakan bahwa jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk.

Lestari, et.al (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Lebih lanjut Fiati dan Zuliyati (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa jaringan usaha dapat menjadi solusi pada permasalahan yang dihadapi oleh UMK pigura kaligrafi dalam menghadapi ekonomi yang bertumbuh. Jaringan usaha adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dan klien potensial dan atau pelanggan. Kunci yang tepat untuk membangun jaringan usaha adalah membentuk hubungan saling menguntungkan. Tujuan dari membangun jaringan bisnis ini adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

## 2) Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha

Hasil analisis mengenai jaringan usaha dan kinerja diperoleh temuan secara empirik bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar.

ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai variabel inovasi secara umum yang masuk kategori baik. Para pelaku UMK telah



melakukan peningkatan varian produk, melakukan inovasi produk bersarkan insipriasi yang diperoleh dari sesama mitra ataupun Pembina UMK, menghadirkan produk baru di lingkungan sekitar pemasaran, dan melakukan inovasi produk sehingga tercipta jenis produk baru yang belum ada sebelumnya menjadi faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan kinerja usaha para pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Amabile dalam Mustikowati dan Tysari (2014) yang menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran–pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Lebih lanjut menurut Gronhaug dan Kaufmann dalam Wahyono (2002:29) menyebutkan bahwa inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan, selanjutnya inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian dari Utaminingsih (2016) menemukan bahwa inovasi dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil. Mustikowati dan Tysari (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.



### 3) Pengaruh persaingan usaha terhadap kinerja usaha

Hasil analisis mengenai jaringan usaha dan kinerja diperoleh temuan secara empirik bahwa persaingan usaha berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai variabel persaingan usaha secara umum yang masuk kategori baik. Produk yang dimiliki para UMK sudah memiliki kualitas yang baik dan daya saing, harga yang terjangkau, pemasaran yang mengalami perkembangan dan adanya persaingan yang menuntuk para pelaku UMK agar melakukan berbagai hal untuk membenahi usahanya agar lebih berkembang karena persaingan usaha berdampak negatif pada peningkatan kinerja usaha. Dalam penelitian ini persaingan usaha berdampak negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMK binaan secara keseluruhan merasakan bahwa persaingan usaha berpengaruh menurunkan kinerja usahanya. Namun mereka sudah melakukan antisipasi dengan menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan melakukan perluasan jangkauan pemasaran. Dalam hal ini sebagian karena adanya pembinaan yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar antara lain dengan menyediakan pelatihan bekerjasama dengan Department Prindustrian dan mendorong UMK untuk bergabung dalam Belanja.com yang merupakan website belanja online yang dikelola oleh PT. Telekomunikasi Indonesia serta

akan para mitra binaan untuk mengikuti pameran-pameran hingga ke  
wa agar jangkauan pemasaran produk UMK menjadi jauh lebih luas



(Unit HR & CDC PT. Telkom Witel makassar 2019). Sehingga para pelaku UMK dapat meminimalisir dampak negatif dari persaingan usaha terutama yang bergerak di bidang usaha makro dan kecil yang jumlah pesaingnya sangat banyak karena tidak cuma berasal dari sesama UMK tapi juga harus bersaing dengan perusahaan besar yang memproduksi produk sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Basu Swasta dan Ibnu Sujojo (2000: 22) yang menyebutkan bahwa persaingan usaha (bisnis) merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Lebih lanjut menurut Menurut Mudrajat Kuncoro (2005:86), persaingan usaha adalah proses sosial yang melibatkan individu/ kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

Hasil penelitian dari Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gede Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa persaingan industri berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.



#### 4) Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap kinerja usaha

Hasil analisis mengenai jaringan usaha dan kinerja diperoleh temuan secara empirik bahwa jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK Mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar.

Adanya peningkatan jaringan usaha dan proses inovasi produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Adapun persaingan usaha bagi para UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar masih memberi pengaruh negatif namun dengan kesiapan para pelaku usaha mikro dan kecil mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar telah meminimalisir pengaruh negatif dari persaingan usaha sehingga memberi dampak yang negatif namun tidak signifikan. Meskipun persaingan usaha semakin meningkat namun pelanggan dari para mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar tetap mengalami peningkatan. Hal tersebut merupakan manfaat yang dirasakan oleh para UMK mitra PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Endang Purwanti (2013) yang dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa perkembangan kinerja usaha kecil menengah merupakan kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas



terhadap lembaga lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.

Hasil penelitian dari Lestari (2015) menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 36 responden yang berasal dari pelaku usaha mikro dan kecil mitra PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jaringan usaha berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan mikro mitra binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika jaringan usaha semakin meningkat maka kinerja usaha juga akan mengalami peningkatan.
- 2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan mikro mitra binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika inovasi produk semakin meningkat maka kinerja usaha juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Persaingan usaha berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan mikro mitra binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika dengan meningkatkan daya saing guna mengatasi dampak dari persaingan usaha maka kinerja usaha juga mengalami peningkatan.
- 4) Jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan mikro mitra binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika jaringan usaha semakin meningkat, inovasi produk semakin ditingkatkan, serta kesiapan menghadapi persaingan usaha ditingkatkan maka kinerja usaha juga mengalami peningkatan.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran untuk penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dihimbau kepada usaha mikro dan kecil agar semakin meningkatkan jumlah jaringan usaha terhadap kelompok usaha lain. Adapun untuk pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar dihimbau agar membentuk koneksi antar kelompok usaha mitranya agar mereka bisa saling mendorong dalam meningkatkan usaha mereka. Di samping itu terus mendorong mitra binaannya agar tidak hanya melakukan kerjasama antar mitra binaan saja tetapi juga meningkatkan kerjasama dengan unit usaha lainnya secara global.
- 2) Dihimbau kepada usaha mikro dan kecil agar semakin meningkatkan inovasi produk khususnya inovasi kemasan terhadap produknya agar calon pembeli tertarik begitu pula dengan pelanggan akan lebih loyal untuk menggunakan produk yang berkualitas dengan kemasan yang inovatif. Adapun untuk pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar dihimbau agar menyediakan ruang bagi para mitranya untuk dapat mengembangkan desain kemasan produk mereka antara lain dengan memperkenalkan industri kemasan atau menjembatani kerjasama antara mitra binaan dengan pelaku industri kemasan atau pembuat mesin kemasan.
- 3) Dihimbau kepada usaha mikro dan kecil agar melakukan konsultasi dengan pihak pembinaan UMK pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar ketika terjadi kendala saat pemasaran. Adapun untuk pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar dihimbau agar lebih memberi





edukasi tentang cara pemasaran digital agar dapat menunjang peningkatan kinerja usaha para mitra.

- 4) Dihimbau kepada usaha kecil dan mikro agar lebih mempersiapkan produk mereka agar mampu meningkatkan daya saing produknya terhadap pesaing yang berasal dari sesama UMK ataupun terhadap pesaing dari perusahaan yang lebih besar. Adapun untuk pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Makassar dihimbau agar menyediakan lokasi tertentu bagi para UMK mitranya untuk memasarkan produk secara langsung ketika PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar melaksanakan kegiatan internal yang mengundang banyak pihak sehingga produk-produk UMK mitranya bisa dikenal secara langsung oleh banyak orang. Bahkan mungkin ada baiknya Pihak PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar menyediakan etalase untuk produk UMK Binaannya di setiap kantor Plasa Telkom sehingga pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia (*Telkom*) Witel Makassar dapat mengenal pruduk-produk tersebut secara langsung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, W. N., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Pencitraan Terhadap Jaringan Usaha, Dan Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan. Diponegoro University
- Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Avanti.(2011). *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Basu Swasta, Ibnu Sujoito. W, (2000). Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. (2002). Manajemen Syari'ah dalam Praktek. Jakarta: Gema Insani Press. Cetakan 1
- Didin, Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2002). Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani Press
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Fauni, A. M. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Usaha dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Pada UKM Konveksi Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekonomi Univeristas Negeri Semarang*.
- Fiati, R., & Zuliyati, Z. (2016). Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor. *Jurnal DIANMAS*, 5(1).
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.
- Gilarso. Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro Jilid 2 (Yogyakarta: Kanisius, 1994), hlm. 11.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Didin. (2014). Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya & Pengambilan Keputusan. Jakarta: Rajawali Pers.



- Kara, M. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kota Makasar. . , 47(1).
- Kasmir & Jakfar. (2011). Studi Kelayakan Bisnis. Kencana, Jakarta
- Kasmir. (2012). Kewirausahaan. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada. Cetakan ke7,
- Khamidah, N. (2005). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan kerajinan keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten bantu, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 4(3), 231-246.
- Kotler, P. (2007). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2011). Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 16(1).
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Bandung: ALVABETA, cv
- Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh Jaringan USAha, Inovasi Produk Dan Persaingan USAha Terhadap Perkembangan USAha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 185-196.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. (2000). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247
- Muchlas, Z., & Malang, D. S. A. (2015). Strategi Inovasi Dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Agro Industri Di Kota Batu. *Jurnal JIBEKA*, 9, 78-91.
- Mudrajat Kuncoro. (2005) Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.

ati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada



UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23-37.

Nasution, (2005), "Total Quality Management", PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Ni Nyoman Kerti Yasa & Putu Gde Sukaatmadja (2017). Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*

Nizarul Alim. (2009). *Pembiayaan Syari'ah untuk Usaha Mikro dan Kecil: Studi Kasus Dan Solusi*. Surabaya: PT. Bina Ilmu. Cetakan 1

Oentoro Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Prastiawati, F., & Darma, E. S. (2016). Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional. *Journal of Accounting and Investment*, 17(2), 197-208.

Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, 1(1).

Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 5(9).

Rina Fiati & Zuliyati, 2016. Strategi Pengembangan Jaringan Usaha Umkm Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor. *Jurnal DIANMAS*, Volume 5, Nomor 1, April 2016

Ryadi, N. A. K., & Yasa, N. N. K. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Imk Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).

Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *ORASI BISNIS*, 8(2).

Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan). Universitas Diponegoro.

. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : fabeta



- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto dan Rosad, (2015). Manajemen Pemasaran, In Media. Jakarta.
- Suryani, Tatik. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutarno.(2012). Serba-Serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2).
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1 N0.1. Hal 23-40
- Wardi, Y., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2017). Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Journal of Technology Management*, 16(1), 46-61.
- Warkum Sumitro. (2004). Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait BAMUI, Takaul dan Pasar Modal Syariah di Indonesia, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Ed. Revisi, Cet. 4.
- Wulandari, A. (2013). Pengaruh lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap orientasi wirausaha dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan.
- Yamin, Sofyan. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling. Penerbit :Salemba Infotek, Jakarta.
- Yanuarto, E., & Kumorohadi, U. (2013, November). Peran Kapabilitas Inovasi Terhadap Perbaikan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Tekanan Lingkungan dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada UKM di Kabupaten Purbalingga). In *Performance* (Vol. 16, No. 2).



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner

Yth.

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian studi saya pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL MITRA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) WITEL MAKASSAR”**

Dengan tujuan tersebut, saya membutuhkan bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk dapat menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian sebagaimana yang terlampir di bawah ini. Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Anda. Perlu kami sampaikan bahwa jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan berpengaruh terhadap status kemitraan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Witel Makassar, sehingga tidak perlu ada yang dikhawatirkan.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

**Darmawan**



**Profile UMK :**

Kategori UMK : .....

Bidang Usaha : .....

Nama Pemilik : .....

Nilai Asset :  < 50 jt  50-500jt  500jt -10MLama Usaha :  < 1 Thn  1-3 Thn  3-5Thn  >5 Thn**Petunjuk :**

1. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian penyusunan Thesis dan semata-mata untuk kepentingan akademis. Identitas, pendapat dan perasaan responden sangat dirahasiakan.
2. Jawablah pertanyaan/pernyataan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Berikan tanda tanda check (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan (SS, S, R, TS dan STS).

**Keterangan :**

STS	= Sangat Tidak Setuju	(skor : 1)
TS	= Tidak Setuju	(skor : 2)
R	= Ragu/Netral	(skor : 3)
S	= Setuju	(skor : 4)
SS	= Sangat Setuju	(skor : 5)



**Pernyataan:**

Kode	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	R	S	SS
X1.1	Jaringan pemasaran saya semakin meningkat setelah menjadi mitra PT. Telkom					
X1.2	Saya memiliki kerjasama dengan sesama UMK Mitra dari PT. Telkom					
X1.3	Kemitraan dengan PT. Telkom semakin meningkatkan jaringan usaha saya terhadap kelompok usaha lain					
X1.4	Jaringan usaha yang terbentuk sejak kemitraan dengan PT. Telkom dapat membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat menjalankan bisnis					
X2.1	Varian produk saya mengalami peningkatan sejak menjadi mitra PT. Telkom					
X2.2	Saya mendapat banyak inspirasi dan melakukan inovasi kemasan terhadap produk saya					
X2.3	Produk yang saya miliki ada produk baru di lingkungan tempat saya menjalankan bisnis					
X2.4	Saya memiliki jenis produk yang baru yang belum ada sebelumnya					
X3.1	Produk saya memiliki kualitas dan daya saing dalam hal kualitas					
X3.2	Produk yang saya miliki terjangkau bagi segala kalangan					
X3.3	Dengan adanya kemitraan bersama PT. Telkom, pemasaran produk saya mengalami perkembangan					
X3.4	Dengan meningkatnya persaingan membantu usaha saya semakin berkembang					
Y1.1	Omset dari usaha saya mengalami peningkatan					
Y1.2	Pelanggan dari produk saya semakin bertambah					
Y1.3	Produk yang saya pasarkan mengalami peningkatan volume penjualan					
Y1.4	Dengan adanya kemitraan bersama PT. Telkom, usaha saya mengalami perkembangan					





## Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Resp	Jaringan Usaha			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	3	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	3	4
6	3	4	4	4
7	4	4	4	4
8	3	4	4	4
9	4	4	4	4
10	3	3	3	3
11	3	3	3	3
12	1	2	3	3
13	2	3	3	3
14	3	2	2	4
15	4	4	4	4
16	4	4	3	4
17	4	3	3	3
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	3	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	3	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	3
27	4	4	4	4
28	4	4	3	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	3	3	3	2
35	2	3	3	4
36	4	3	4	4



Resp	Inovasi Produk			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	3	3	4
2	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	4	3	4	4
5	4	3	4	4
6	2	3	2	2
7	4	4	4	4
8	4	4	4	3
9	4	4	4	4
10	3	2	3	3
11	3	2	3	3
12	4	3	3	1
13	4	4	3	3
14	4	3	4	2
15	4	4	4	3
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	5	4	5	5
19	4	3	4	4
20	4	4	4	4
21	5	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	3	4	4
24	4	3	4	4
25	4	3	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	3	3
29	4	4	5	5
30	4	4	4	4
31	5	4	5	4
32	4	4	4	3
33	4	4	4	4
34	4	3	4	3
35	4	4	4	3
36	4	3	4	3



Resp	Persaingan Usaha			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	3	3	4
2	4	2	4	4
3	4	3	3	5
4	4	4	3	5
5	4	3	3	4
6	3	3	2	2
7	4	2	3	4
8	4	3	3	3
9	4	3	3	4
10	4	2	3	3
11	4	2	3	3
12	4	3	3	3
13	4	3	3	3
14	4	4	2	3
15	4	4	4	4
16	4	4	3	4
17	4	4	3	3
18	4	4	4	4
19	4	2	3	3
20	5	4	5	4
21	4	4	4	4
22	4	3	3	3
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	3	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	3	4	3	4
29	5	4	5	5
30	4	4	4	4
31	5	5	4	4
32	4	4	4	3
33	4	4	3	4
34	3	3	2	3
35	4	3	3	3
36	4	3	4	4



Resp	Kinerja Usaha			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	4	3	3	3
2	3	4	4	4
3	4	3	4	4
4	3	3	4	4
5	4	3	4	4
6	3	3	3	3
7	4	4	4	4
8	3	4	3	3
9	4	3	3	3
10	3	4	3	4
11	4	4	3	4
12	3	2	3	3
13	3	3	3	3
14	3	3	4	3
15	4	3	4	4
16	3	4	4	4
17	4	3	4	4
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	3	4	4	4
22	4	4	4	4
23	3	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	3	4	4
28	4	3	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	5	4
32	3	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	3	4	4
35	3	3	3	3
36	4	3	4	4



### Lampiran 3. Distribusi Tanggapan Responden

#### 1. Distribusi Jawaban Responden X1

Statistics

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4
N	Valid	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.64	3.69	3.58	3.78

#### Frequency Table

X1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.8	2.8	2.8
	tidak setuju	2	5.6	5.6	8.3
	kurang setuju	6	16.7	16.7	25.0
		27	75.0	75.0	100.0
		36	100.0	100.0	



X1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	5.6	5.6	5.6
kurang setuju	7	19.4	19.4	25.0
setuju	27	75.0	75.0	100.0
Total	36	100.0	100.0	

X1\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.8	2.8	2.8
kurang setuju	13	36.1	36.1	38.9
setuju	22	61.1	61.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	



## X1\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.8	2.8	2.8
kurang setuju	6	16.7	16.7	19.4
setuju	29	80.6	80.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	



## 2. Distribusi Jawaban Responden X2

Statistics

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
N	Valid	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.97	3.53	3.86	3.58

### Frequency Table

X2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2.8	2.8	2.8
	kurang setuju	2	5.6	5.6	8.3
	setuju	30	83.3	83.3	91.7
	sangat setuju	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	





X2\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	5.6	5.6	5.6
kurang setuju	13	36.1	36.1	41.7
setuju	21	58.3	58.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

X2\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.8	2.8	2.8
kurang setuju	6	16.7	16.7	19.4
setuju	26	72.2	72.2	91.7
sangat setuju	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	



## X2\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2.8	2.8	2.8
tidak setuju	2	5.6	5.6	8.3
kurang setuju	10	27.8	27.8	36.1
setuju	21	58.3	58.3	94.4
sangat setuju	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	



### 3. Distribusi Jawaban Responden X3

Statistics

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
N	Valid	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.97	3.42	3.39	3.69

### Frequency Table

X3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	11.1	11.1	11.1
	setuju	29	80.6	80.6	91.7
	sangat setuju	3	8.3	8.3	100.0
Total		36	100.0	100.0	



X3\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	13.9	13.9	13.9
kurang setuju	12	33.3	33.3	47.2
setuju	18	50.0	50.0	97.2
sangat setuju	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

X3\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	8.3	8.3	8.3
kurang setuju	18	50.0	50.0	58.3
setuju	13	36.1	36.1	94.4
sangat setuju	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	



#### 4. Distribusi Jawaban Responden Y

Statistics

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
N	Valid	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.67	3.56	3.81	3.83

#### Frequency Table

Y\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	13	36.1	36.1	36.1
	setuju	22	61.1	61.1	97.2
	sangat setuju	1	2.8	2.8	100.0
Total		36	100.0	100.0	



Y\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.8	2.8	2.8
kurang setuju	15	41.7	41.7	44.4
setuju	19	52.8	52.8	97.2
sangat setuju	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Y\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	9	25.0	25.0	25.0
setuju	25	69.4	69.4	94.4
sangat setuju	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	



## Y\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	7	19.4	19.4	19.4
setuju	28	77.8	77.8	97.2
sangat setuju	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	



#### 4. Uji Kualitas Data (Validitas dan Reabilitas)

##### 1) Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel X1

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

###### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.64	.723	36
X1_2	3.69	.577	36
X1_3	3.58	.554	36
X1_4	3.78	.485	36





**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	11.06	1.825	.694	.781
X1_2	11.00	2.000	.841	.701
X1_3	11.11	2.387	.589	.815
X1_4	10.92	2.593	.561	.827



## 2. Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.97	.506	36
X2_2	3.53	.609	36
X2_3	3.86	.593	36
X2_4	3.58	.806	36



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	10.97	2.656	.692	.725
X2_2	11.42	2.707	.487	.803
X2_3	11.08	2.307	.775	.670
X2_4	11.36	2.066	.577	.789



### 3. Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3.97	.446	36
X3_2	3.42	.770	36
X3_3	3.39	.728	36
X3_4	3.69	.668	36



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	10.50	2.943	.466	.700
X3_2	11.06	2.283	.422	.727
X3_3	11.08	1.964	.667	.554
X3_4	10.78	2.292	.552	.635



#### 4. Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel Y

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3.67	.535	36
Y_2	3.56	.607	36
Y_3	3.81	.525	36
Y_4	3.83	.447	36



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	11.19	1.761	.497	.781
Y_2	11.31	1.647	.473	.807
Y_3	11.06	1.597	.663	.698
Y_4	11.03	1.628	.810	.644



**Lampiran 4. Uji Kualitas Data (Validitas dan Reabilitas)****1. Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel X1****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.64	.723	36
X1_2	3.69	.577	36
X1_3	3.58	.554	36
X1_4	3.78	.485	36





**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	11.06	1.825	.694	.781
X1_2	11.00	2.000	.841	.701
X1_3	11.11	2.387	.589	.815
X1_4	10.92	2.593	.561	.827



## 2. Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.97	.506	36
X2_2	3.53	.609	36
X2_3	3.86	.593	36
X2_4	3.58	.806	36



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	10.97	2.656	.692	.725
X2_2	11.42	2.707	.487	.803
X2_3	11.08	2.307	.775	.670
X2_4	11.36	2.066	.577	.789



## 2. Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel X3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3.97	.446	36
X3_2	3.42	.770	36
X3_3	3.39	.728	36
X3_4	3.69	.668	36



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	10.50	2.943	.466	.700
X3_2	11.06	2.283	.422	.727
X3_3	11.08	1.964	.667	.554
X3_4	10.78	2.292	.552	.635



#### 4. Uji Reabilitas Dan Validitas Variabel Y

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3.67	.535	36
Y_2	3.56	.607	36
Y_3	3.81	.525	36
Y_4	3.83	.447	36

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	11.19	1.761	.497	.781
Y_2	11.31	1.647	.473	.807
Y_3	11.06	1.597	.663	.698
Y_4	11.03	1.628	.810	.644



## Lampiran 5. Uji Regresi

### 1. UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.494	1.180

a. Predictors: (Constant), PERSAINGAN, JARINGAN, INOVASI



## 2. UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.781	3	17.260	12.405	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.524	32	1.391		
	Total	96.306	35			

a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN

b. Predictors: (Constant), PERSAINGAN, JARINGAN, INOVASI





### 3. UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.750	1.751		2.713	.011
	JARINGAN	.265	.131	.307	2.027	.051
	INOVASI	.433	.151	.525	2.872	.007
	PERSAINGAN	-.017	.149	-.020	-.115	.909

a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN

RUMUS REGRESI BERGANDA :

$$a + b X_1 + b X_2 + b X_3 + e$$

$$4.750 + 0,265 X_1 + 0.433 X_2 - 0.017$$



## Lampiran 6. Dokumentasi

1. Pengisian Kuisiner salah satu responden UMK bidang usaha kerajinan tangan.

