ANALISIS PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK, DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM
(Studi Kasus Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

FIRA TRI APRILIYANTI
NIM. 214110201005

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fira Tri Apriliyanti
NIM	: 214110201005
Jenjang	: S.1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto 18 April 2025

Saya yang menyatakan,

Fira Tri Apriliyanti

NIM. 214110201005

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN Z

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM (STUDI KASUS PEDAGANG DI PUSAT KULINER PRATISTA HARSA PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **FIRA TRI APRILIYANTI NIM 214110201005** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 07 Mei 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.	Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19790323 201101 1 007	NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 7 Mei 2025
Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fira Tri Apriliyanti NIM 214110201005 yang berjudul :

Analisis Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM

(Studi Kasus Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 18 April 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

NIP. 19680403 199403 1 004

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

“Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk terus maju”

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

ANALISIS PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM (Studi Kasus Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)

Fira Tri Apriliyanti
NIM. 214110201005
E-mail : firaapriliant@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah peran strategis tersebut, UMKM menghadapi berbagai fenomena dan tantangan, seperti tingginya tingkat persaingan usaha, keterbatasan akses terhadap jaringan usaha yang lebih luas, serta rendahnya kapasitas inovasi produk yang menyebabkan stagnasi dalam pengembangan usaha. Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto sebagai klaster UMKM kuliner turut mengalami dinamika tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di lokasi tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 47 responden pelaku UMKM di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan persaingan usaha berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, sedangkan jaringan usaha tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 mengindikasikan bahwa 65,8% variasi perkembangan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dan persaingan dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Persaingan Usaha, Perkembangan UMKM, Pratista Harsa Purwokerto

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BUSINESS NETWORKS, PRODUCT INNOVATION AND BUSINESS COMPETITION ON THE DEVELOPMENT OF MSMES
(Case Study of Traders at the Pratista Harsa Purwokerto Culinary Center)

Fira Tri Apriliyanti
NIM. 214110201005
E-mail : firaapriliant@gmail.com
Study Program of Sharia Economics
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) are an important sector in the Indonesian economy that contributes more than 60% to Gross Domestic Product (GDP) and absorbs around 97% of the national workforce. However, in the midst of this strategic role, MSMEs face various phenomena and challenges, such as high levels of business competition, limited access to wider business networks, and low product innovation capacity that causes stagnation in business development. The Pratista Harsa Purwokerto Culinary Center as a culinary MSME cluster also experiences these dynamics. This study aims to analyze the influence of business networks, product innovation, and business competition on the development of MSMEs in that location.

The research method used is Quantitative. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 47 MSME respondents at the research location. Data analysis was conducted using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests using SPSS version 27 analysis tools.

The results of the study indicate that product innovation and business competition have a significant effect on the development of MSMEs, while business networks do not have a significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect on the development of MSMEs. The coefficient of determination (R^2) value of 0.658 indicates that 65.8% of the variation in MSME development can be explained by the independent variables in this model. This finding confirms the importance of innovation and competition in driving sustainable MSME growth.

Keywords: Business Networks, Product Innovation, Business Competition, MSME Development, Pratista Harsa Purwokerto

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba’	b	be
ت	ta’	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ȟ	h̲	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha’	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	źal	ź	ze (dengan titik di atas)
ر	ra’	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	s̲	es (dengan garis di bawah)
ض	d’ad	d̲	de (dengan garis di bawah)
ط	ţa	t̲	te (dengan garis di bawah)
ظ	ża	z̲	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
هـ	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عد ة	Ditulis	*‘iddah*

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	*Hikmah*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	*karâmah al-auliyâ’*

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكا ة لفطر	Ditulis	*zakât al-fi̲tr*

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
V ◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
o ◌ُ **k**	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جا هلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كر يم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فر و ض	Ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	a’antum
أعدت	Ditulis	u’iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunianya-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'in* semoga senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di yaumil qiyamah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)", penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya ridho Allah SWT, dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.SI., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
14. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pasar Pratista Harsa Kabupaten Banyumas beserta staff jajarannya dan Pedagang yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan dukungan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih atas arahan, bantuan, dan kerja sama yang telah diberikan selama proses pengumpulan data di lapangan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar.
16. Pedagang di Pusat Kuliner Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penulis sangat menghargai waktu, kesediaan, dan keterbukaan para pedagang dalam memberikan informasi dan data yang dibutuhkan. Partisipasi dan kontribusi Bapak/Ibu sekalian sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam tersusunnya skripsi ini.

17. BAZNAS RI yang telah menerima saya sebagai awardee beasiswa selama 4 semester, sebuah kebanggaan dan keberuntungan bagi saya bisa bergabung menjadi bagian dari Beasiswa Cendekia Baznas Uin Saizu Purwokerto.
18. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Hadi Mugiantoro. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun beliau mampu senantiasa memberikan yang terbaik. Terimakasih atas setiap tetes keringat yang tercurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberi motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi. Terimakasih bapa, semoga bapa sehat, panjang umur, bahagia selalu, dan bisa melihat fira sukses dikemudian hari,aamiin.
19. Pintu Surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan, Ibu Nuryati. Beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun beliau mampu senantiasa memberikan yang terbaik. Terimakasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan pendidikan sampai menjadi sarjana. Terimakasih mama, atas berkat dan ridhomu ternyata anak perempuan terakhir yang selama ini bahunya harus setegar karang dan menjadi harapan terbesar saat ini telah mampu mendapat gelar Sarjana Ekonomi. Terimakasih mama, semoga mama sehat, panjang umur, bahagia selalu, dan bisa melihat fira sukses dikemudian hari,aamiin.
20. Kepada adik dari mama tercinta, Atuniati dan Adnan Musafir yang senantiasa hadir dalam setiap langkah perjuangan penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, baik dalam bentuk dukungan finansial, perhatian, maupun semangat yang tak pernah putus. Tanpa kehadiran kalian yang selalu siap

membantu kapan pun penulis membutuhkan, mungkin perjalanan ini tidak akan semudah dan sekuat ini.

21. Kepada kakak saya Arif Dwi Hartoyo, terimakasih atas dukungan dan doa yang luar biasa.
22. Teman perkuliahan Nur Savriatun Maysaroh, Nanik Hidayaturrohmah, Ermi Nur Khasanah dan Hendrawan Jhaler Triyono yang saat ini juga berjuang untuk menggapai gelar sarjana, yang selalu menerima segala keluh kesah penulis, selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, canda tawa dan menemani secara tulus selama masa perkuliahan dan proses perjalananku ini.
23. Keluarga besar KKN Kelompok 37 Desa Semampir Kec.Buayan Kabupaten Kebumen yang telah memberikan warna dan pengalaman selama perkuliahan.
24. Last but not least Fira Tri Apriliyanti, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran dan mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Terimakasih sudah bertahan. Terimakasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Purwokerto, 18 April 2025

Saya yang menyatakan

Fira Tri Apriliyanti

NIM. 214110201005

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN ..... **i**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **ii**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
D. Sistematika Pembahasan 10
BAB II LANDASAN TEORI **11**
1. Kajian Teori 11
2. Kerangka Teori 44
3. Rumusan Hipotesis 44
BAB III METODE PENELITIAN **48**
A. Jenis Penelitian 48
B. Tempat dan Waktu Penelitian 48
C. Populasi dan Sampel Penelitian 48
D. Variabel dan Indikator Penelitian 50
E. Pengumpulan Data Penelitian 53
F. Analisis Data Penelitian 54
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN **58**
A. Deskripsi Objek Penelitian 58
B. Karakteristik Responden 62
C. Hasil Penelitian 63
D. Pembahasan 71
BAB V PENUTUP **85**
A. Kesimpulan 85
B. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA **88**
LAMPIRAN-LAMPIRAN **92**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia selama 5 (Lima) tahun terakhir 2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 3 Indikator Penelitian 51
Tabel 4 Skala Pengukuran 54
Tabel 5 Rangkuman Pasar Pratista Harsa Terkait Perda Nomor 1 Tahun 2024 dan Perbup Nomor 158 Tahun 2024 61
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 62
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha 63
Tabel 9 Hasil Uji Validitas 63
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas 64
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas 65
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas 66
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 67
Tabel 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 67
Tabel 15 Hasil Uji F Simultan 70
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teori..... 44
Gambar 2 Struktur Organisasi Pasar Pratista Harsa Purwokerto Periode 2024-2025:..... 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner 92
Lampiran 2 – Pertanyaan Wawancara 98
Lampiran 3 – Dokumentasi 99
Lampiran 4 – Data Penelitian 101
Lampiran 5 – Hasil Tabulasi Faktor X1,X2,X3 dan Y 103
Lampiran 6 – Hasil Uji Validitas 109
Lampiran 7 – Hasil Uji Reliabilitas 112
Lampiran 8 – Hasil Uji Asumsi Klasik 113
Lampiran 9 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda 115
Lampiran 10 – Hasil Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi 116
Lampiran 11 – Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal 117
Lampiran 12 – Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif 118
Lampiran 13 – Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris 119
Lampiran 14 – Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab 120
Lampiran 15 – Sertifikat Ujian BTA PPI 121
Lampiran 16 – Sertifikat KKN 122
Lampiran 17 – Sertifikat Magang 123
Lampiran 18 – Sertifikat PBM 124
Lampiran 19 – Surat Izin Riset Individual 125
Lampiran 20 Surat Izin Penelitian/ Pengumpulan Data 126
Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup 127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan masyarakat, yang mencerminkan aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Dalam sistem ekonomi yang dinamis, interaksi antara berbagai pelaku ekonomi, baik individu, perusahaan, maupun pemerintah, menentukan arah pertumbuhan dan stabilitas ekonomi suatu negara. Pasar sebagai mekanisme utama dalam ekonomi memainkan peran penting dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien. Dengan meningkatnya persaingan dan inovasi, berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor usaha kecil dan menengah, perlu beradaptasi untuk tetap bertahan dan berkembang.

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak hanya diarahkan kepada pencapaian laba yang maksimal. Akan tetapi, juga diarahkan pada upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha sehingga kegiatan bisnisnya dapat terus berjalan. Begitu pula dengan kegiatan usaha yang dijalankan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menegah). Sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya. Usaha mikro kecil dan menegah di Negara berkembang salah satunya di Indonesia merupakan sektor usaha yang paling mendominasi.

Selain jumlahnya yang jauh lebih banyak dibandingkan usaha berskala besar, UMKM juga disebut sebagai sektor yang mampu menopang perekonomian nasional karena dipercaya mampu bertahan dari tempaan krisis. Lebih dari itu, keberadaan UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini mampu menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sehingga membantu mengurangi angka pengangguran.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sebutan bagi jenis usaha yang didefinisikan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun

2008. Usaha mikro digambarkan sebagai bisnis perorangan atau badan usaha dengan aset antara Rp 0 hingga Rp 50 juta dan omzet hingga Rp 300 juta. Usaha kecil merupakan unit usaha mandiri yang memiliki aset antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Sedangkan usaha menengah merupakan bisnis yang berdiri sendiri dengan aset antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) . Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui pengelolaan yang baik, UMKM dapat meningkatkan fungsinya secara signifikan, sehingga mampu berkembang dan bersaing di pasar (Kholilur Rahman & Salmaa Aliifah Kultsum, 2022).

Berdasarkan definisi dan klasifikasi di atas, UMKM tidak hanya menjadi penyokong perekonomian, tetapi juga menjadi salah satu sektor yang paling adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Sebagai pilar ekonomi yang penting, UMKM telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun, baik dari segi jumlah unit usaha maupun kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Untuk memahami lebih lanjut kontribusi UMKM dalam mendukung perekonomian Indonesia, berikut ini disajikan tabel data perkembangan UMKM selama lima tahun terakhir.

Tabel 1 Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia selama 5 (Lima) tahun terakhir

Tahun	Jumlah UMKM (unit)	Usaha Mikro (%)	Usaha Kecil (%)	Usaha Menengah (%)	Kontribusi Terhadap PDB (%)
2019	64,194,057	99.61	0.30	0.09	60.51
2020	64,194,857	99.61	0.30	0.09	60.51
2021	64,192,213	99.62	0.30	0.08	60.51
2022	64,194,056	99.61	0.30	0.09	60.51

2023	64,194,056	99.61	0.30	0.09	60.51

Sumber : *satudata.kemenkopukm.go.id*

Data tersebut menggambarkan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia selama lima tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik, 2017). Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang signifikan (Aziz & Utami, 2021). Pulau Jawa merupakan wilayah dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 63,11 persen dari total UMKM di seluruh negeri. Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat memiliki jumlah UMKM tertinggi, dengan lebih dari 600 ribu usaha di setiap provinsi. Sebaliknya, Provinsi Maluku dan Papua memiliki jumlah UMKM yang jauh lebih sedikit, yaitu kurang dari 600 ribu usaha di masing-masing provinsi (Shafrani & Hadi, 2023). Meskipun kontribusi UMKM sangat penting, banyak di antara mereka yang masih mengalami berbagai kendala yang menghalangi perkembangan dan pertumbuhan usaha mereka.

Produk yang dihasilkan UMKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara sesama pelaku UMKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini. Di tengah kompetisi bisnis yang semakin intens dan berubah-ubah, kemampuan untuk bertahan dan berkembang menjadi faktor utama keberhasilan bagi UMKM. Salah satu elemen penting yang berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM adalah jaringan usaha.

Menurut Fiati (2021) Jaringan usaha merupakan proses dalam menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pengusaha dengan

sesama pengusaha dan juga klien atau pelanggan potensial. Kunci utama dalam membangun jaringan usaha adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dengan jaringan yang solid, UMKM dapat memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi, sumber daya, dan peluang pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing mereka.

Selain jaringan usaha, inovasi produk juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Menurut Fandy Tjiptono (2001) Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penerapan praktis suatu ide ke dalam produk atau proses baru. Inovasi ini meliputi pengembangan produk baru atau perbaikan terhadap produk yang telah ada, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Dengan melakukan inovasi yang tepat, UMKM dapat menciptakan nilai tambah, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persaingan usaha adalah faktor lain yang tidak boleh diabaikan. Dengan semakin ketatnya persaingan, UMKM diharuskan untuk terus beradaptasi dan menemukan metode baru agar tetap relevan di pasar. Persaingan ini mendorong UMKM untuk menjadi lebih kreatif dan efisien dalam operasional mereka, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Menurut Nainggolan (2018) Keunggulan bersaing adalah posisi yang harus dicapai untuk bertahan dalam persaingan yang ketat di kalangan pelaku usaha. Keunggulan ini juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap profitabilitas dan kinerja suatu usaha.

Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto adalah contoh klaster bisnis yang menjadi tempat bagi banyak UMKM, terutama di sektor kuliner. Keberadaan pusat kuliner ini menciptakan lingkungan yang bersifat kompetitif sekaligus kolaboratif bagi para pedagang. Salah satu langkah yang dilakukan pengusaha UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa

Purwokerto dapat maju dan berkembang yaitu dengan melihat dari jaringan usaha, inovasi produk serta tingkat persaingan antar pengusaha.

Jaringan usaha merupakan hal terpenting dan sangat diperlukan agar dapat mencari serta menemukan berbagai pelanggan dengan tujuan membangun hubungan baik antara keduanya, namun sering kita melihat usaha mengalami kebangkrutan atau disebut gagal dikarenakan dalam pemilihan jaringan usaha salah memilih rekan dalam menjalankan usaha. Sehingga usaha tidak memliki jaminan jangka panjang, maka hal ini merupakan suatu persoalan yang sangat rumit agar pelaku usaha harus mampu menyesuaikan bidang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain jaringan, inovasi produk juga perlu dilakukan dimana produk yang dihasilkan oleh pengusaha harus mempunyai inovasi. Inovasi diterapkan untuk memenuhi permintaan pasar, yang berarti pengusaha harus mendesain produknya sesuai keinginan konsumen agar produk dapat diterima dipasar. Penawaran produk oleh perusahaan sekarang ini menjadi beragam, tentunya terdapat kelebihan dari masing-masing produk sesuai kebutuhan. Sebagai konsumen, mereka akan lebih memilih/selektif pada produk yang membuat mereka tertarik. Maka para wirausaha akan bersaing untuk menginovasi produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik akan produknya, dan inovasi produk dilakukan untuk mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

Selain jaringan usaha dan inovasi produk, persaingan antar usaha juga dapat berpengaruh dengan perkembangan usaha, persaingan usaha dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, para pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan. Dengan berkambangnya UMKM diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha tetapi mampu menyelesaikan berbagai masalah sosial dan perekonomian. Banyak kemiskinan, pengangguran terbuka yang terus meningkat dan ketimpangan pendapatan anatara kaya dan miskin.

Hal ini diperhatikan oleh UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto, dimana dari survei awal yang dilakukan terdapat beberapa permasalahan yang muncul dari UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Salah satunya jaringan usaha dari beberapa UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto yang belum begitu luas. Hal ini terlihat dari sedikitnya pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto yang ikut mitra kerjasama dengan platform lain, seperti *grabfood* dan *gofood*.

Inovasi produk yang dihadirkan di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto juga belum maksimal terlihat dari menu yang dijualkan oleh pedagang yang setiap tahunnya hampir sama, hal ini membuat persaingan usaha UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto semakin banyak dan ketat. Dikarenakan jaringan usaha dan inovasi produk yang dilakukan pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto belum maksimal maka menciptakan ketatnya persaingan usaha yang mana akan menghadapi perusahaan dan produk dari usaha besar. Maka pelaku usaha juga enggan untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Growth Stage Model* (GSM) atau model tahap pertumbuhan usaha. GSM menyatakan bahwa setiap bisnis melalui tahapan-tahapan pertumbuhan yang meliputi fase awal (*start-up*), pertumbuhan *(growth*), kematangan *(maturity)*, hingga penurunan *(decline).* Setiap tahapan memiliki tantangan dan kebutuhan strategi yang berbeda. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan tantangan di tiap fase akan kesulitan bertahan dan naik ke tahap berikutnya. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan terus berkembang, pelaku UMKM perlu memahami posisi usahanya dalam

tahapan pertumbuhan tersebut serta mengelola faktor-faktor penting yang mendukung kemajuan bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan teori *Growth Stage Model* (Model Tahapan Usaha) yang juga membahas strategi untuk mempertahankan fase pertumbuhan dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh (Bachtiar & Amin, 2019) yang menyatakan bahwa industri saat ini berkembang lebih cepat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Karena itu, respon yang berbeda juga diperlukan untuk UMKM saat ini. Penelitian ini menggunakan tiga tahapan pertumbuhan karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Herman & Nohong (2022) serta Lestari dkk (2015), menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bilqis Nabila dan Winarso justru menemukan bahwa jaringan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha atau perkembangan UMKM. Penelitian Fajria (2018) dan Sari dkk (2020) juga mengungkap bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan dampak positif, berbeda dengan penelitian Herman & Nohong (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Perbedaan hasil juga terlihat dalam penelitian terkait persaingan usaha. Lestari dkk (2015) menemukan bahwa persaingan usaha berpengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM, sementara Herman & Nohong (2022) menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap perkembangan UMKM dalam berbagai konteks. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang berpengaruh terhadap

perkembangan UMKM, dengan mempertimbangkan kondisi spesifik dari masing-masing sektor usaha dan lingkungan bisnis.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya beberapa penelitian yang menemukan pengaruh positif yang signifikan, penelitian lain justru menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan. Maka, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam mengenai hubungan jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM, terutama pada konteks yang berbeda, seperti pada pedagang di pusat kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis yang menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi perkembangan UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam konteks ini, saya mengangkat skripsi berjudul **"Analisis Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

b. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

c. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

d. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan UMKM di bidang kuliner, terutama di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Dengan memperdalam pemahaman mengenai interaksi antara jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap pertumbuhan UMKM, studi ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan teori dan model analisis UMKM yang lebih menyeluruh.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Studi ini akan berfungsi sebagai alat untuk pembelajaran dan pengembangan potensi individu, serta memberikan perspektif dalam menganalisis pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan

persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

b) Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber literatur yang memperluas pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian di masa mendatang.

c) Bagi Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto

Sebagai sumber penelitian bagi pengelola dan pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto, studi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mereka, terutama dalam upaya memajukan dan mempertahankan dukungan terhadap UMKM lokal.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan proposal skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)" dijelaskan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Teori Dalam bab ini membahas tentang penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian Bab ini berisikan gambaran umum lokasi, gambaran umum subjek, analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran untuk pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Kajian Teori

Tinjauan pustaka mencakup analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya dengan menguraikan hasil-hasil yang bisa dijadikan sebagai dasar dan referensi untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian sebelumnya:

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menyertakan referensi dari studi-studi sebelumnya untuk mengidentifikasi adanya perbandingan dengan penelitian ini.

Menurut penelitian Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong (2022), yang berjudul *"Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)"* , menyatakan bahwa jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Jaringan usaha menunjukkan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM dengan koefisien regresi sebesar 0,322 dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,004. Inovasi produk juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM dengan koefisien regresi sebesar 0,431 dan nilai signifikansi 0,000, yang juga di bawah 0,05. Selain itu, persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,207 dan nilai signifikansi 0,024, yang juga lebih rendah dari 0,05 (Herman & Nohong, 2022).

Menurut penelitian Citra Lestari , Nawazirul Lubis , dan Widayanto (2015), yang berjudul *"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)"*, menyatakan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dengan nilai koefisien

regresi sebesar 1,081 dan nilai koefisien determinasi sebesar 78,2%. Inovasi produk juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,512 dan nilai koefisien determinasi sebesar 70%. Namun, persaingan usaha berpengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar -1,265 dan nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persaingan usaha yang terjadi, semakin rendah perkembangan usaha tersebut (Lestari dkk., 2015).

Menurut penelitian Fajriawati, yang berjudul *"Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan",* menyatakan bahwa pengaruh pelaku usaha menciptakan persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional. Konsumen cenderung lebih nyaman berbelanja di tempat yang bersih dan terawat, serta mengutamakan kualitas produk yang terjamin dan berkualitas tinggi. Persaingan akan terjadi ketika konsumen memilih di antara pasar modern dan pasar tradisional, di mana saat ini konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan saat berbelanja, meskipun harga barang mungkin berbeda karena adanya tambahan pajak. Konsumen berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menganggap aktivitas belanja sebagai hiburan atau cara untuk bersantai (Fajria, 2018).

Menurut penelitian Sasvita Diana Sari, Siti Saroh dan Daris Zunaida, yang berjudul *"Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di Balearjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang)",* menyatakan bahwa uji parsial untuk variabel inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari hasil pengujian uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,357, yang lebih kecil dari t tabel 2,026, dengan nilai signifikansi sebesar 0,723, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sebaliknya, uji parsial

untuk variabel jaringan usaha menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,608, yang lebih besar dari t tabel 2,026, dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji simultan, variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan jaringan usaha secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan. (Sari dkk., 2020).

Menurut penelitian Diah Ernawati, yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung",* menyatakan bahwa variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil uji parsial t-hitung, di mana nilai t-hitung untuk inovasi produk adalah 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,171. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. (Ernawati, 2019).

Menurut penelitianl Bilqis Nabila, yang berjudul "*Pengaruh Jaringan Bisnis Dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Minat Usaha Sebagai Variabel Intervening",* menyatakan bahwa jaringan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap minat usaha maupun keberhasilan usaha. Sebaliknya, karakteristik wirausahawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat usaha dan keberhasilan usaha. Minat usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dan juga tidak mampu memediasi hubungan antara jaringan bisnis serta karakteristik wirausahawan dengan keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Pedalindo memberikan lebih banyak fasilitas dan pelatihan kepada

anggotanya guna meningkatkan minat berwirausaha serta mendorong keberhasilan usaha mereka (Nabila & Suharsono, 2023).

Menurut penelitian Nabella dan Beni Suhendra Winarso, yang berjudul *"Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Umkm Batik (Studi Pada Umkm Batik Dikampung Batik Ngasem Diy)"*, menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, dan karakteristik wirausahawan memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM Batik di Kampung Batik Ngasem, DIY. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kampung Batik Ngasem. Hal ini dikarenakan mayoritas pelaku usaha mendapatkan produk dari distributor yang sama, sehingga jaringan usaha yang terbentuk tidak memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan bisnis. Meskipun demikian, secara keseluruhan, inovasi produk, kualitas SDM, dan karakteristik wirausaha tetap menjadi faktor utama yang menentukan perkembangan UMKM (Winarso 2019).

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong (2022), *"Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)".*	Jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Jaringan usaha menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,322 dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,004. Inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,431 dan nilai signifikansi 0,000,	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha. Namun, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang digunakan.

		yang juga berada di bawah 0,05. Selain itu, persaingan usaha menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207 dan nilai signifikansi 0,024, yang juga lebih rendah dari 0,05.	
2	Citra Lestari , Nawazirul Lubis , dan Widayanto (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)"*.	Jaringan usaha memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,081 dan nilai koefisien determinasi mencapai 78,2%. Inovasi produk juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dengan koefisien regresi sebesar 1,512 dan nilai koefisien determinasi sebesar 70%. Di sisi lain, persaingan usaha berpengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar -1,265 dan nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persaingan usaha, semakin rendah perkembangan usaha tersebut.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha. Namun, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang dijadikan fokus.
3	Fajriawati, *"Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota*	Pengaruh pelaku usaha menciptakan persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman di tempat yang bersih dan terawat, serta	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel X yang sama, yaitu persaingan usaha. Sementara itu, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian

	Medan".	mengutamakan kualitas produk yang terjamin dan berkualitas tinggi. Persaingan akan muncul ketika konsumen memilih antara pasar modern dan pasar tradisional, di mana saat ini mereka lebih mengutamakan kenyamanan saat berbelanja, meskipun harga barang dapat bervariasi karena adanya tambahan pajak. Konsumen berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menganggap aktivitas belanja sebagai hiburan atau cara untuk bersantai.	serta variabel Y yang digunakan.
4	Sasvita Diana Sari, Siti Saroh dan Daris Zunaida, *"Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di Balearjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang)"*.	Uji parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari hasil pengujian uji t, di mana nilai t hitung adalah 0,357, yang lebih kecil dari t tabel 2,026, dan nilai signifikansi sebesar 0,723, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, inovasi produk tidak berkontribusi terhadap keunggulan bersaing. Di sisi lain, uji parsial untuk variabel jaringan usaha menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,608, yang lebih besar dari t tabel 2,026, dengan nilai	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang sama, yaitu jaringan usaha dan inovasi produk. Sementara itu, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel Y yang digunakan.

		signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji simultan, variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan jaringan usaha secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan.	
5	Diah Ernawati, *"Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung".*	Variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil uji parsial t-hitung, di mana nilai t-hitung untuk inovasi produk adalah 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,171 menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang sama, yaitu inovasi produk. Sementara itu, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel Y yang digunakan.
6	Bilqis Nabila (2023), "*Pengaruh Jaringan Bisnis Dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Minat Usaha Sebagai Variabel Intervening".*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: jaringan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap minat usaha maupun keberhasilan usaha. Sebaliknya, karakteristik wirausahawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat usaha dan keberhasilan usaha. Minat usaha tidak	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel X yang sama, yaitu Jaringan Bisnis. Sementara itu, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian serta variabel Y yang digunakan.

		memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dan juga tidak mampu memediasi hubungan antara jaringan bisnis serta karakteristik wirausahawan dengan keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Pedalindo memberikan lebih banyak fasilitas dan pelatihan kepada anggotanya guna meningkatkan minat berwirausaha serta mendorong keberhasilan usaha mereka.	
7	Nabella dan Beni Suhendra Winarso, *"Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Umkm Batik (Studi Pada Umkm Batik Dikampung Batik Ngasem Diy)"*	Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, dan karakteristik wirausahawan memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM Batik di Kampung Batik Ngasem, DIY. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kampung Batik Ngasem. Hal ini dikarenakan mayoritas pelaku usaha mendapatkan produk dari distributor yang sama, sehingga jaringan usaha yang terbentuk tidak memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan bisnis. Meskipun demikian, secara	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu jaringan usaha, inovasi produk, dan perkembangan UMKM. Namun, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang digunakan.

		keseluruhan, inovasi produk, kualitas SDM, dan karakteristik wirausaha tetap menjadi faktor utama yang menentukan perkembangan UMKM.	

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, faktor dan partisipan yang diteliti menjadi penentu perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, variabel X mencakup Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Persaingan Usaha, Orientasi Pasar, Kualitas Produk, Promosi, Karakteristik Wirausahawan, dan Kualitas Sumber Daya Manusia. Sebaliknya, penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel X, yaitu Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha. Untuk variabel Y, penelitian sebelumnya mencakup Perkembangan UMKM, Pasar Modern, Keunggulan Bersaing, Keputusan Pembelian Produk, dan Keberhasilan Usaha Dengan Minat Usaha. Sementara itu, penelitian ini tetap menggunakan Perkembangan UMKM sebagai variabel Y, tetapi membedakannya dengan studi kasus yang digunakan, yaitu Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

2. Landasan Teori

a. Teori *Growth Stage Model* (GSM)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Growth Stage Model* (GSM) atau model tahap pertumbuhan usaha. Setiap bisnis mengalami fluktuasi dalam perjalanan perkembangannya. Sama halnya dengan produk yang memiliki siklus hidup, bisnis juga mengikuti model tahapan pertumbuhan yang mirip dengan siklus hidup produk, yang bertujuan untuk menggambarkan tahap-tahap kehidupan bisnis hingga mengalami penutupan atau penurunan. Siklus hidup produk menjelaskan umur produk mulai dari tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga tahap penurunan, sedangkan model tahap pertumbuhan (GSM) juga memiliki tahapan yang sebanding. Namun, fokusnya lebih kepada kehidupan bisnis, yang berarti memiliki dampak

yang lebih signifikan dibandingkan dengan yang hanya berkaitan dengan produk tertentu.

Pemahaman tentang GSM sangat krusial bagi bisnis karena erat kaitannya dengan strategi perusahaan, baik untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) maupun perusahaan besar. Dengan memahami konsep ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat serta merencanakan langkah-langkah masa depan untuk mempertahankan posisi mereka dalam industri, bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pendapatan. Namun, GSM tidak hanya berkaitan dengan strategi bisnis; konsep ini juga relevan dengan peramalan bisnis, ekspansi dan depresiasi, serta tingkat pendapatan. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengidentifikasi GSM yang dimilikinya. Di sisi lain, perkembangan bisnis saat ini berlangsung dengan sangat cepat, terutama di era revolusi industri 4.0, di mana teknologi dan jaringan mengubah wajah setiap industri dan menciptakan tren yang tak terhindarkan dalam perilaku pelanggan, yang berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap bisnis. Hal ini membuat bisnis menjadi lebih kompleks, lebih disesuaikan, dan lebih tidak terduga. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan alat yang efektif untuk mengidentifikasi posisi bisnisnya, agar dapat merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk masa depan.

Model GSM pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969 dan telah mengalami sejumlah pengembangan oleh berbagai peneliti hingga saat ini. Model ini dimulai dengan hanya 4 (empat) fase, dan pada pengembangan terakhir pada tahun 2010, jumlahnya meningkat menjadi 6 (enam) fase. Awalnya, model ini digunakan untuk mengidentifikasi fase kritis yang dihadapi oleh bisnis dan kemudian berkembang menjadi strategi bisnis. Setiap pengembangan GSM menyoroti perspektif dasar yang sama, yaitu bahwa setiap bisnis akan melalui tahapan dari awal berdiri hingga akhirnya tutup atau mati. Namun, proses menuju tahap akhir ini semakin kompleks seiring berjalannya waktu. Selain perbedaan jumlah tahapan, masing-masing teori juga menekankan aspek yang berbeda.

Di era saat ini, baik usaha mikro maupun perusahaan besar cenderung berkembang dengan cepat. Penelitian oleh Bachtiar & Amin (2019) mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa sistem GSM modern menjadi jawaban bagi era 4.0, yang secara signifikan mengubah wajah bisnis serta cara operasionalnya. Model tersebut menunjukkan bahwa bisnis modern memiliki fase pertumbuhan yang lebih singkat dibandingkan dengan bisnis-bisnis di masa lalu. Produk atau layanan dapat dengan mudah digantikan oleh inovasi yang lebih canggih. Oleh karena itu, para pengusaha tetap akan melalui fase awal saat memulai bisnisnya. Tahap survival biasanya terjadi pada tahap kedua, mirip dengan model lain dalam penelitian ini, di mana bisnis berusaha mempertahankan posisinya di industri, sambil berupaya meningkatkan pendapatan, penjualan, dan memperluas pasar. Fase ini dikenal sebagai tahap pertumbuhan awal. Pada tahap ketiga, bisnis mencapai puncak dengan pendapatan tertinggi yang pernah ada, namun pertumbuhan akan cenderung stagnan di titik ini. Untuk tetap bertahan, bisnis perlu berinovasi dengan menciptakan produk baru atau membangun usaha baru, sehingga wirausahawan dapat terus eksis dalam dunia bisnis.

Pelaku usaha saat ini perlu memahami bagaimana tahapan perkembangan bisnis atau *Growth Stage Model* (GSM) berlaku dalam usaha mereka. Secara umum, bisnis akan melalui tiga tahapan, sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Selain itu, pengusaha juga harus memperhatikan faktor jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan bisnis yang dihadapi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *Growth Stage Model* (Model Tahapan Usaha), yang juga membahas strategi untuk mempertahankan fase pertumbuhan dalam jangka waktu yang lebih lama. Penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Bachtiar & Amin (2019) yang menyatakan bahwa industri saat ini berkembang lebih cepat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Karena itu, respon yang berbeda juga diperlukan untuk UMKM saat ini.

Penelitian ini menggunakan tiga tahapan pertumbuhan karena dianggap lebih efektif dan efisien.

b. Teori *Asset Based Community Development*

Asset-Based Community Development (ABCD) merupakan metode pemberdayaan berkelanjutan yang dilandaskan pada aset, kekuatan, dan potensi masyarakat. Akibatnya, dalam hal ini masyarakatlah yang bertanggung jawab atas pembangunan tersebut (H Setyawan, W. 2018). ABCD dibangun berdasarkan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh John McKnight dan Jody Kretzmann yang juga pendiri dari *The Asset-Based Community Development* (ABCD) Institute. Pendekatan berbasis aset membantu komunitas melihat kenyataan kondisi internal dan kemungkinan perubahan yang dapat dilakukan. Pendekatan ini mengarahkan pada perubahan, fokus pada apa yang ingin dicapai oleh komunitas, serta membantu komunitas dalam mewujudkan visi mereka (Rinawati dkk., 2022). Pendekatan ABCD menggunakan semua sumber daya, keterampilan, dan pengalaman masyarakat sebagai pijakan utama untuk meningkatkan kualitas hidup dalam berbagai aspek. Metode ABCD didasarkan pada prinsip bahwa pengakuan berdasarkan potensi, kekuatan, bakat, dan aset individu, serta aset masyarakat umum, dapat menginspirasi perubahan positif dengan berfokus pada kebutuhan dan masalah. Cara pandang memandang gelas setengah penuh bukan berarti menafikan permasalahan yang dihadapi masyarakat, tetapi menyatukan energi setiap individu untuk terus berpartisipasi dalam cara yang lebih berarti bagi pembangunan asset (Ansori dkk. 2021). Adapun aset yang dimaksud dalam hal ini adalah aset ekonomi, aset lingkugan, aset fisik, aset non fisik, dan aset social (Afandi 2014). Artinya, makna pemilikan aset dalam hal ini sangat luas, tidak terbatas pada kepemilikan aset fisik seperti halnya kepemilikan tanah dan gedung. Aset bermakna segala sesuatu yang berharga, bernilai sebagai kekayaan atau perbendaharaan. Dalam implementasi metode ABCD kedatangan fasilitator pada komunitas mereka tidak hanya sekedar sebagai pengamat yang melihat keseharian

komunitas, akan tetapi ikut berperan penting dalam mendorong kemandirian komunitas untuk meningkatkan kualitas lembaga/organisasi (Rinawati dkk., 2022).

Pendekatan ABCD ini berkembang di Amerika Utara sebagai inovasi dari strategi pembangunan berbasis kebutuhan masyarakat di perkotaan dan komunitas pedesaan. Yang menarik perhatian dari pendekatan ABCD ini adalah adanya beberapa kelompok aktivis yang kecewa terhadap pendekatan berbasis kebutuhan yang begitu mengakar dalam layanan pemerintah dan swasta (Ahmad, 2007).

Seiring menggunakan meningkatnya minat warga melalui pendekatan ABCD (Hastuti & Setyawan, 2021). pendekatan ini berkembang sejalan menggunakan perubahan-perubahan yg terjadi pada pada forum-forum pembangunan internasional menggunakan pendekatan berbasis aset antara lain merupakan *sustainable livelihood approach* (pendekatan mata pencaharian berkelanjutan) yg didirikan sang *Department for International development* (DFID), Inggris & secara signifikan jua dikembangkan sang *United Nation Development Program* (UNDP) yg pada planning kerjanya waktu ini dipakai sang *Ford Foundation* (FF) (Ansori dkk. 2021).

Metodologi ABCD dibangun atas empat prinsip utama

1) ABCD merupakan pendekatan yg yg serius dalam aset & potensi warga daripada kasus & kebutuhan. Banyak pendekatan yg dipakai sebelumnya yg diawali menggunakan analisis kebutuhan atau serius dalam kasus yg dihadapi warga , yg dalam gilirannya menunjuk pada pelabelan warga atau individu yg kurang berfungsi. Semakin disfungsional suatu komunitas maka makan poly dana diinvestasikan & dikendalikan sang pihak eksternal (Ahmad, 2007).
2) Pendekatan yg mengidentifikasi & memobilisasi aset, keterampilan, & minat individu atau komunitas.
3) Pendekatan yg pengembangannya digerakkan sang komunitas. Prinsip ini merupakan membangunkan komunitas menurut pada keluar.

Penekanan digerakkannya aset sang komunitas bukan ditunjukan sang kiprah kepemimpinan forum eksternal melainkan sang internal warga.

4) Pendekatan ABCD pada pengembangan warga didorong sang interaksi yg dibangun sang warga. Komunikasi & jejaring sosial yg terjadi pada warga merupakan aset & sebagai hak warga sendiri Konsep ini dipahami menjadi kapital sosial lantaran menempatkan jaringan informan & memakai kekuatan mereka menjadi upaya buat memobilisasi aset (Setyawati dkk. 2020).

c. Jaringan Usaha

1) Pengertian Jaringan Usaha

Jaringan usaha dapat diartikan sebagai bentuk organisasi dalam bidang ekonomi yang berfungsi untuk mengatur koordinasi dan mewujudkan kerjasama antara berbagai elemen dalam organisasi. Elemen-elemen tersebut biasanya berupa unit usaha, namun juga bisa berasal dari unsur non-unit usaha yang tetap berperan dalam mendukung penyelenggaraan unit usaha. Organisasi ini bisa bersifat formal maupun informal. Jaringan usaha mencakup kemampuan membangun koneksi *(network ties)* yang menghubungkan pelaku usaha dengan berbagai pihak, seperti mitra bisnis, teman, agen, atau mentor, guna memperoleh sumber daya yang diperlukan, seperti informasi, dana, dan dukungan moral. Menurut Lestari dkk (2015) jaringan usaha didefinisikan sebagai "segala bentuk hubungan yang mendukung pembentukan usaha baru sebagai bagian dari sebuah jaringan.

Jaringan usaha adalah salah satu aset paling berharga yang dapat dimiliki oleh siapa pun, karena menyediakan akses terhadap kekuasaan, informasi, pengetahuan, modal, serta jaringan lainnya (Aldrich & Zimmer, 1986). Menurut Gulati dkk (2000) jaringan strategis memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar, dan teknologi. Selain itu, perilaku dan kinerja perusahaan dapat dipahami dengan lebih baik melalui pemeriksaan

jaringan hubungan yang dimilikinya. Fitur lain yang berkaitan dengan hubungan campuran adalah keberadaan berbagai jenis jaringan, seperti jaringan sosial, operasi, informasi, dan kerja, yang memungkinkan pertumbuhan pada tahap perkembangan yang berbeda (Lechner & Dowling, 2003).

Menurut Hills (2008) mengukur pemasaran bisnis melalui jaringan usaha yang terlihat dari kemitraan industri serta pertukaran informasi. Hal ini pada akhirnya dapat mendukung perusahaan dalam mencapai kestabilan dan membantu usaha melewati tahap awal perkembangan mereka.

Menurut Gulati (2000) jaringan usaha adalah hasil dari keputusan dan upaya para pengusaha untuk meningkatkan daya saing mereka melalui kerjasama dengan unit-unit usaha lain. Jaringan usaha memungkinkan tercapainya daya saing yang lebih tinggi karena pengusaha dapat melakukan spesialisasi, yang membuat usaha menjadi lebih efisien, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas melalui kemitraan yang dapat dipercaya. Selain itu, jaringan usaha juga dapat dipahami sebagai bentuk organisasi di bidang ekonomi yang berfungsi untuk mengatur koordinasi dan kerjasama antara berbagai elemen dan organisasi. Elemen-elemen tersebut umumnya berupa unit usaha, meskipun juga dapat berupa unit non-usaha, asalkan elemen tersebut berperan dalam mendukung operasional unit usaha. Organisasi yang dimaksud bisa bersifat formal maupun informal.

Jaringan usaha melibatkan kerjasama dengan unit-unit usaha lain dalam kegiatan yang dilakukan oleh produsen, baik dalam proses produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka mampu menciptakan efisiensi yang lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran. Dengan memanfaatkan kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, perantara umumnya memberikan keuntungan lebih besar bagi

perusahaan dibandingkan jika perusahaan tersebut beroperasi sendiri (Armstrong, 2008).

Membentuk jaringan usaha dapat dipahami sebagai proses dua arah di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi dan sumber daya untuk mendukung kegiatan masing-masing. Melalui jaringan sosial, berbagai peluang bisnis, masalah modal kerja, teknologi produksi, informasi bisnis, investasi, perubahan kebijakan, peraturan, dan lain-lain dapat dibagikan, sehingga usaha menjadi lebih efektif, efisien, dan risiko usaha dapat diminimalisir.

Untuk bertahan dalam dunia yang kompetitif, sangat penting untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan dan jaringan sosial yang mencakup informasi dan sumber daya lainnya. Jaringan usaha memainkan peran penting dalam mendukung eksportir, mengembangkan kontak global, serta memperluas hubungan perdagangan internasional, menjadikan dunia sebagai sebuah pasar global (Carsrud & Brannback, 2007). Menurut Flynn dkk., (2010) jaringan adalah keterampilan penting dalam membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan orang yang tepat.

Jaringan usaha dapat dipahami sebagai suatu bentuk organisasi dalam bidang ekonomi yang digunakan untuk mengatur koordinasi serta menciptakan kerjasama antara berbagai elemen dalam organisasi. Elemen-elemen tersebut umumnya berupa unit usaha, tetapi bisa juga unit non-usaha yang berperan dalam mendukung operasional unit usaha. Organisasi tersebut bisa bersifat formal maupun informal (Prabatmodjo & Firman, 1996). Proses menghasilkan produk atau jasa dan membuatnya tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan, tidak hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan pemasok utama dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan (Armstrong, 2008).

Jaringan usaha yang kuat tidak hanya membantu pelaku bisnis dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, tetapi juga

mencerminkan prinsip tolong-menolong dalam kebaikan sebagaimana yang diajarkan dalam QS. Al-Maidah ayat 2 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعَاۤىِٕرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَاۤىِٕدَ وَلَآ اٰۤمِّيْنَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗوَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗوَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۘ وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah ayat 2)*

Ayat pada QS. Al-Maidah ayat 2 menjelaskan bahwa pentingnya bekerja sama dalam kebajikan dan ketakwaan serta menghindari kolaborasi dalam perbuatan yang merugikan. Dengan demikian, membangun jaringan usaha yang berlandaskan etika dan nilai-nilai Islam menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkah dan berkelanjutan.

Berikut adalah Tafsir dari QS Al-Maidah ayat 2 :

a) Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulNya serta menjalankan syariatNya, janganlah kalian melewati batasan-batasan Allah dan rambu-rambuNya, dan janganlah kalian menghalalkan peperangan di bulan-bulan haram, yaitu, Bulan dzulqadah, dzulhijjah, muharram, dan rajab. Dan ketetapan ini berlaku pada permulaan perkembangan islam.

Dan janganlah kalian menghalalkan kehormatan binatang hadyu dan jangan pula binatang-binatang yang leher-lehernya telah dikalungi sesuatu. Hal itu karena mereka meletakkan kalung-kalung berbentuk kuciran-kuciran dari bulu domba atau unta pada batang lehernya sebagai pertanda bahwa binatang-binatang ternak tersebut diperuntukkan sebagai hadyu dan pembawanya adalah orang yang hendak mengerjakan ibadah haji. Dan janganlah kalian menghalalkan tindakan memerangi orang-orang yang bermaksud mendatangi Masjidil Haram yang mengharapkan dari Allah karunia yang dapat memperbaiki kualiatas kehidupan dunia mereka dan mendatangkan keridhaan tuhan mereka. Apabila kalian telah selesai dari ihram kalian, maka halal bagi kalian binatang buruan. Dan janganlah menyeret kalian rasa kebencian kalian terhadap satu kaum gara-gara mereka menghalang-halangi kalian untuk memasuki masjidil haram, sebagimana yang terjadi pada tahun perjanjian Hudaibiyah, membuat kalian mengabaikan perbuatan adil terhadap mereka.

Dan tolong-menolonglah di antara kalian wahai kaum Mukminin,dalam mengerjakan kebaiakan dan ketakwaan kepada Allah. Dan janganlah kalian saling menolong dalam perbuatan yang memuat dosa,maksiat, dan pelanggaran terhadap batasan-batasan Allah, dan wasapadalah kalian dari melanggar perintah Allah, karena sesungguhnya Dia amat dahsyat siksaanNYa *(Sumber : Tafsir Web https://tafsirweb.com/1886-surat-al-maidah-ayat-2.html diakses 13 Februari 2025 pukul 13.23)*

b) Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah

Seruan Allah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman ini untuk melarang mereka menodai ibadah dan kewajiban-Nya atau lalai dalam mengerjakan kewajiban-kewajiban itu. Sebagaimana melarang menodai bulan-bulan haram, yaitu: Rajab, Syawal, Dzulhijjah, dan

Dzulqo'dah, dalam bulan-bulan ini dilarang melakukan peperangan kecuali jika terzalimi. Dan tidak diperbolehkan mengganggu hewan hadyu yang digiring oleh orang-orang yang menunaikan haji dan umrah, terlebih lagi hewan hadyu yang telah diberi kalung dengan tujuan untuk mengagungkan Allah.

Dan tidak diperbolehkan menghalangi orang yang menuju Baitul haram untuk menjalankan manasik ketika dia telah memulainya. Bagaimana dia dihalangi sedangkan dia mengharapkan karunia dan keridhaan yang besar dari Pencipta dan Pengatur segala urusannya? Dan janganlah kebencian terhadap suatu kaum membuat kalian menzalimi dan merampas hak mereka karena itu merupakan kejahatan yang keji. Setelah Allah melarang berbuat zalim, kemudian Dia memerintahkan untuk saling membantu dan tolong-menolong dalam perkara birr dan taqwa; birr yaitu segala perbuatan baik, sedangkan takwa yaitu rasa takut dari Allah dan menjauhi segala larangan-Nya serta menjalankan segala perintah-Nya.

Dan Allah melarang untuk saling tolong-menolong dalam perkara dosa dan kezaliman, karena ini bukanlah akhlak orang yang beriman. Kemudian Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk bertakwa dan mengancam mereka yang menyelisihi perintah-Nya dengan azab yang berat.

2) Jenis – Jenis Jaringan Usaha

Menurut Kartib Bayu (2010) Jaringan usaha terbagi kedalam beberapa jenis antara lain sebagai berikut:

a) Jaringan Produksi

Kegiatan sebuah jaringan untuk mengkoordinasikan perencanaan pengembangan produk, serta memperbaiki proses produksi. Mengembangkan keahlian usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dalam membuat produk unggul yang memiliki daya asing.

b) Jaringan Pemasaran

Bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.

c) Jaringan Pelayanan

Bank kecil bergabung dalam pembiayaan untuk jasa tertentu seperti pelatihan, informasi, teknologi dan manajemen konsultasi.

d) Jaringan Kerja sama

Kerja sama pembelian, peningkatan tenaga kerja, pengembangan produk, kerjasama produk, kerjasama penjualan dan pemasaran.

e) Jaringan antar Kelompok Usaha, Swasta dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

Jaringan kerjasama di bidang harga dan mutu pelayanan, sistem pembayaran, cara pengepakan, pengiriman barang, pemasaran, pembelian bersama, pemodalan, pengadaan barang, dan bidang lainnya.

d. Inovasi Produk

1) Pengertian Inovasi Produk

Produk merupakan elemen penting yang berperan dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, yang selanjutnya mendukung kelangsungan operasional dan stabilitas keuangan perusahaan. Secara umum, produk mencakup segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan adanya produk, produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk juga menjadi tolok ukur untuk menilai sejauh mana kepuasan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Agus Hermawan, 2012).

Dalam memproduksi barang, perusahaan sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa pakar pemasaran memberikan pandangan mereka mengenai definisi produk. Menurut Kotler dan Armstrong, produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian,

diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Buchari Alma, 2011).

Secara umum, produk mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk juga menjadi alat untuk mengukur sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Agus Hermawan, 2012).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa produk adalah sesuatu yang menjadi daya tarik utama perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan bisnis. Perusahaan memproduksi barang dengan tujuan menarik minat konsumen dan mengungguli pesaing. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memiliki produk yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya.

Inovasi dapat dipahami sebagai bentuk perubahan dalam organisasi yang mencakup kreativitas dalam menciptakan produk, layanan, ide, atau proses baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai proses adaptasi produk, layanan, ide, atau proses, baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang berasal dari luar organisasi. Secara umum, inovasi mengacu pada proses mengadopsi "sesuatu" yang baru oleh pihak yang mengadopsinya, serta proses penciptaan produk baru (Ellitan, 2009).

Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memunculkan minat beli yang diharapkan terealisasi melalui keputusan pembelian. Inovasi ini harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat serta menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk memerlukan kesesuaian antara proses inovatif dan lingkungan yang mendukung. Seorang pengusaha

perlu menerapkan ide-ide baru dan kreatif untuk memperkenalkan inovasi dalam produk atau layanan, dengan tujuan menghasilkan produk yang lebih efisien melalui jalur inovatif (Kalil & Aenurohman, 2020).

Pada saat menjalankan usaha dan mengembangkan inovasi produk, kita dianjurkan untuk berusaha mencari karunia Allah dengan bekerja keras dan menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat bagi masyarakat. Sebagaimana dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya : *Apabila salat telah ditunaikan, bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*(QS. Al-Jumu'ah ayat 10).

Berdasarkan ayat diatas, Allah memerintahkan manusia untuk bertebaran di bumi setelah menunaikan salat guna mencari rezeki dan keberkahan. Inovasi produk menjadi salah satu cara untuk mengoptimalkan potensi ekonomi, meningkatkan daya saing, serta memberikan nilai tambah bagi usaha, sehingga usaha yang dijalankan tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga bernilai ibadah dengan tetap mengingat Allah dalam setiap langkahnya.

Berikut adalah Tafsir dari QS. Al-Jumu'ah ayat 10 :

a) Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia

Bila kalian telah mendengar khutbah dan menunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi dan carilah rizki Allah dengan usaha kalian, serta ingatlah Allah banyak-banyak dalam segala keadaan kalian, semoga kalian meraih kebaikan dunia dan akhirat *(Sumber : Tafsir Web https://tafsirweb.com/1886-surat-al-jumuah-ayat-10.html diakses 13 Februari 2025 pukul 14.07).*

b) Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram

Jika kalian sudah menyelesaikan salat Jum'at maka menyebarlah kalian di muka bumi untuk mencari rezeki yang halal dan untuk menuntaskan keperluan-keperluan kalian. Carilah karunia

Allah dengan kerja yang halal dan keuntungan yang halal. Dan ingatlah kepada Allah saat kalian mencari rezeki yang halal itu dengan zikir yang banyak dan jangan sampai mencari rezeki itu menjadikan kalian lupa terhadap zikir kepada Allah, agar kalian mendapatkan kemenangan dengan apa yang kalian inginkan dan selamat dari apa yang kalian hindari *(Sumber : Tafsir Web https://tafsirweb.com/1886-surat-al-jumuah-ayat-10.html diakses 13 Februari 2025 pukul 14.07).*

2) Jenis – Jenis Inovasi Produk

Menurut Hubies dalam Mardhiana, C (2019) Inovasi produk antara lain sebagai berikut :

a) Inovasi Produk Baru : Radikal Suatu produk gabungan dari berbagai varian atau desain yang telah diberika pemukhiran sehingga terpenuhi harapan konsumen.
b) Inovasi Pengembangan Produk : Produk Bertahap Suatu produk yang memerlukan jangkauan waktu cukup lama dikarenakan memerlukan riset/penelitian untuk menciptakan produk baru yang dapat diminati oleh konsumen.

e. Persaingan Usaha

1) Pengertian Persaingan Usaha

Secara etimologi, kata "persaingan" berasal dari bahasa Inggris *competition*, yang berarti persaingan, kegiatan bersaing, pertandingan, atau kompetisi. Menurut kamus manajemen, persaingan adalah upaya yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Bentuk persaingan ini dapat meliputi penurunan harga, promosi atau iklan, variasi kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Dalam ilmu ekonomi, persaingan atau kompetisi mengacu pada persaingan antar penjual yang berusaha meraih keuntungan, pangsa pasar, dan peningkatan jumlah penjualan (Uddin, 2022).

Biasanya, para penjual mencoba mengatasi persaingan dengan membedakan aspek-aspek seperti harga, produk, distribusi, dan promosi. Menurut Adam Smith (2012) dalam *The Wealth of Nations*, persaingan mendorong alokasi faktor produksi menuju penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Proses ini sering dikenal sebagai "tangan tak terlihat" *(invisible hand).* Bentuk-bentuk persaingan ini meliputi penurunan harga, promosi penjualan dan iklan, variasi kualitas, desain, kemasan, serta segmentasi pasar (Marbun, 2003).

Dalam teori mikro ekonomi, persaingan di pasar dibagi menjadi dua jenis: persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Pasar tanpa persaingan disebut monopoli. Kehadiran persaingan mendorong perusahaan komersial untuk terus mengembangkan produk, teknologi, dan layanan, yang pada akhirnya memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, menghasilkan produk yang lebih baik, serta menurunkan harga.

Menurut Andini dan Aditya (2002), persaingan diartikan sebagai upaya untuk mengedepankan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh individu atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. Sementara itu Marbun (2003) mendefinisikan usaha sebagai kegiatan yang dijalankan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dilakukan secara individu maupun kelompok.

Menurut Marbun (2003), persaingan usaha atau bisnis adalah upaya dari dua atau lebih perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan terjadi ketika organisasi atau individu berlomba untuk mencapai tujuan seperti mendapatkan konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang diperlukan.

Persaingan usaha dilakukan untuk memenangkan hati konsumen dengan menawarkan produk dan jasa yang menarik dari segi harga, kualitas, dan pelayanan. Kombinasi dari faktor-faktor ini, didukung oleh inovasi, penerapan teknologi yang tepat, dan kemampuan manajerial dalam mengelola sumber daya, diperlukan untuk memenangkan persaingan pasar.

Pelaku usaha jarang sekali berdiri sendiri dalam menjual produk kepada pasar atau pelanggan. Mereka harus bersaing dengan sejumlah pesaing yang ada. Oleh karena itu, pesaing ini perlu dipantau, dan dihadapi dengan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam proses persaingan antara pelaku usaha, masing-masing akan berusaha mencapai tujuannya dengan saling mengungguli dalam menarik konsumen dan memperluas pasar. Menurut Liu & Li (2018) Penting untuk menyelidiki bagaimana perusahaan menanggapi tekanan persaingan Ketika dihadapkan dengan besar pesaing.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗاِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akanmengumpulkan kamu sekalian (padaharikiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". (QS. Al-Baqarah: 148)*

Ayat diatas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (fastabiqul khairat). Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi kebaikan disegala hal, sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan

konstribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain. Para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensita persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Sondang P. Siagian, 2008).

Pada persaingan kita mengenal kata "pesaing" yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat kita kategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau mirip (Kasmir, 2012).

2) Jenis – Jenis Persaingan Usaha

Menurut Suhasril, & Makarao, M. T (2015) ada beberapa jenis persaingan usaha diantaranya yaitu:

a) Persaingan Sehat (Perfect Competition)

Pada Persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut hati konsumen, tentunya penekanan harga ini akan berakibatkan pada berkurangnya keuntungan yang didapatkan. Hal ini merupakan suatu tindakan yang logis dilakukan para pelaku usaha. Beberapa tindakan persaingan usaha yang sehat diantaranya yaitu : Menjamin persaingan di pasar yang interen dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan,

Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen dan Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu

b) Persaingan Tidak Sehat (Unperfect Competition)

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan terjadi. Tindakan ini dilakukan pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara curang.

f. Perkembangan Usaha

1) Pengertian Perkembangan Usaha

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria aset: Maks. 50 Juta, kriteria Omzet: Maks. 300 juta rupiah. Manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain: Membuka Lapangan Pekerjaan, Menjadi Penyumbang Terbesar Nilai Produk Domestik Bruto, Salah satu Solusi efektif bagi permasalahan Ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah.

Menurut Sumardi (2017), perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima. Pengembangan UMKM juga dapat dilakukan dengan berbagai faktor yaitu jaringan usaha, Inovasi produk, dan persaingan usaha, kemudian melayani pengembangan keterampilan kewirausahaan dan kemampuan untuk menjalankan usaha kecil dan menengah. Program ini melatih para peserta untuk: menerapkan ketrampilan kewirausahaan mereka, mengidentifikasi dan memilih proyek bisnis yang layak atau memperluas usaha yang ada,

dan secara hati-hati mempersiapkan proposal perencanaan bisnis untuk dipresentasikan ke lembaga-lembaga keuangan.

Purwanti Endang (2012) menyatakan bahwa perkembangan usaha kecil menengah mencerminkan kemampuan seorang pengusaha kecil untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup pengusaha tersebut. Haryadi dkk (1998) menjelaskan bahwa tahap perkembangan usaha merupakan faktor penting yang memengaruhi pola pengelolaan suatu usaha. Kemampuan suatu usaha kecil untuk tumbuh dan berkembang bervariasi antara satu jenis usaha dengan yang lainnya. Secara umum, kemampuan tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti kebijakan yang ada, struktur pasar, akses terhadap informasi dan layanan, serta jenis komoditas yang disediakan, berperan besar dalam menentukan potensi perkembangan usaha. Sementara itu, faktor internal, seperti strategi pemasaran, pola produksi, pengelolaan tenaga kerja, dan kewirausahaan, memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap kemampuan usaha kecil tersebut (Haryadi dkk., 1998).

Terdapat berbagai ukuran yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu usaha berkembang atau tidak. Secara umum, tahap perkembangan usaha dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang terlibat, penggunaan teknologi, orientasi pasar, strategi adaptasi, dan kondisi fisik perusahaan (Haryadi dkk., 1998).

Menurut Handrimurtjahyo, dkk. (2007), yang dikutip oleh Indriyani (2018), pertumbuhan usaha merupakan salah satu indikator penting dari perkembangan usaha. Pertumbuhan ini dapat diukur melalui peningkatan jumlah produksi, penjualan, pendapatan, dan laba (Indriyani, 2018).

Perkembangan usaha sangat erat kaitannya dengan prinsip yang terdapat dalam QS. An-Najm ayat 39, yaitu bahwa manusia hanya akan memperoleh hasil dari apa yang diusahakannya. Dalam

dunia bisnis, kesuksesan tidak datang secara instan, tetapi merupakan buah dari kerja keras, strategi yang matang, serta inovasi yang berkelanjutan. Berikut adalah bunyi dari QS. An-Najm ayat 39 :

وَاَنْ لَّيْسَ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعٰى

Artinya: "Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya." (QS. An-Najm: 39)

Ayat diatas, menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis, kesuksesan tidak datang secara instan, tetapi merupakan buah dari kerja keras, strategi yang matang, serta inovasi yang berkelanjutan.

Seorang pengusaha harus berusaha secara maksimal dalam mengembangkan produknya, meningkatkan kualitas layanan, serta beradaptasi dengan perubahan pasar agar usahanya terus berkembang. Tidak cukup hanya mengandalkan keberuntungan, tetapi harus ada ikhtiar nyata seperti riset pasar, inovasi produk, serta evaluasi berkala terhadap strategi bisnis yang dijalankan.

Ayat ini juga mengajarkan bahwa tanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha ada di tangan pemiliknya. Jika ingin maju, maka diperlukan sikap pantang menyerah serta kesiapan untuk terus belajar dan berkembang. Dengan memahami konsep ini, seorang pelaku usaha akan lebih termotivasi untuk berusaha secara optimal, karena ia sadar bahwa hasil yang diperoleh adalah cerminan dari kerja keras yang telah dilakukan.

Berikut adalah Tafsir dari QS. An-Najm ayat 39 :

a) Tafsir Jalalayn

(Dan bahwasanya) bahwasanya perkara yang sesungguhnya itu ialah (seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya) yaitu memperoleh kebaikan dari usahanya yang baik, maka dia tidak akan memperoleh kebaikan sedikit pun dari apa yang diusahakan oleh orang lain.

b) Tafsir Quraish Shihab

Juga bahwa seorang manusia tidak memperoleh balasan selain dari apa yang telah diusahakannya.

2) Faktor – Faktor Perkembangan Usaha

Menurut Herman & Nohong (2022) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor dalam perkembangan usaha. Faktor pertama adalah jaringan usaha. Jaingan usaha adalah kemampuan ikatan jejaring *(networkties*) menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha misal partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaring. Menurut Lestari dkk (2015) jaringan usaha adalah "segala hubungan yang membantu dalam pembentukan sebuah usaha baru sebagai bagian dari jaringan".

Faktor kedua adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi poduk harus bisa menciptakan keunggulan kompetetif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.

Faktor ketiga adalah persaingan usaha. Persaingan usaha (bisnis) adalah 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. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.

g. Landasan Teologis

Sebagai bagian dari kajian akademis, penelitian ini tidak hanya berlandaskan teori-teori bisnis modern tetapi juga mempertimbangkan pandangan nilai-nilai Islam yang terkait dengan konsep pengembangan usaha. Dalam Islam, usaha dan perdagangan didorong untuk dilaksanakan dengan etika yang baik, inovasi yang bermanfaat, serta semangat kerjasama yang mendukung kesejahteraan bersama. Oleh karena itu, penelitian ini mendasari kajian teoritisnya dengan rujukan dari Al-Qur'an dan hadist yang relevan, terutama yang berkaitan dengan pentingnya jaringan usaha, inovasi, dan persaingan yang sehat dalam memajukan UMKM sebagai bagian dari perbaikan ekonomi umat.

Berikut ini adalah ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM:

Q.S An-Nisa (4:29)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisa Ayat 29).*

Ayat ini menekankan pentingnya etika dalam bisnis, terutama dalam persaingan usaha. Setiap bentuk usaha, termasuk UMKM, harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kesepakatan yang jujur antara para pelaku bisnis. Persaingan usaha yang sehat dan adil sangat dianjurkan dalam Islam, di mana keuntungan tidak boleh diraih dengan cara-cara yang zalim atau merugikan pihak lain.

Berikut adalah Tafsir dari Q.S An-Nisa (4:29) :

1) Tafsir Kemenag Kementrian Agama RI

Quran surat annisa ayat 29 menerangkan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh

syariat atau dengan cara yang bathil. Terkecuali kita melakukan transaksi perdagangan yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya (Munandar & Hasan Ridwan, 2023).

Berdasarkan atas beberapa pendapat para ulama, menerangkan bahwa memakan harta orang lain dalam ayat ini memiliki makna yang sangat general dan mendalam, seperti halnya:

a) Islam sangat menjunjung tinggi terhadap kepemilikan pribadi yang dimana hak milik tersebut mempunyai hak untuk dilindungi dan hak milik tersebut didak boleh diganggu gugat.
b) Kepemilikan pribadi apabila telah mencapai takaran yang disyariatkan, maka wajib untuk dikeluarkan hakhaknya dalam mendorong kepentingan agama dan bangsa.
c) Kepemilikan pribadi yang dipandang dimiliki oleh seseorang dianggap banyak, kemudian banyak pula orang yang perlu atas harta tersebut walaupun dari golongan yang membutuhkannya sekalipun, maka harta tersebut tidak bisa diambil dengan semena-mena tanpa dipersilahkan oleh yang punya harta tersbut.

Mengumpulkan kekayaan atau harta sangat dianjurkan, tetapi yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara atau jalan mencari kekayaan tersebut, salah satu jalan diantranya adalah ketika mencarai kekayaan bisa dilakukan melewati perdagangan, melakukan usaha, atau dengan berniaga, atau juga jual beli yang dengan mengedepankan atau mendasarkan pada kerelaan pada para pihak dengan tidak adanya paksaaan. Karena pada prinsipinya transaksi perdagangan atau jual beli dengan paksaaan menjadi tidak sah hukumnya walaupun ada pembayaran yang dilakukan. Selain itu, dalam mengumpulkan harta kekayaan kita dilarang untuk melakukan kedholiman terhadap orang lain.

Kemudian juga dalam penafsiran selanjutnya dari ayat ini adalah bahwa Allah SWT melarang untuk melakukan bunuh diri, akan tetapi dalam penafsiran atau makna secara umumnya adalah larangan

membunuh diri sendiri dan juga membunuh terhadap orang lain. Karena secara prinsipnya ketika orang yang membunuh itu akan dibunuh sesuai hukum qisas. Larang bunuh diri karena tindakan tersebut merupakan perbuatan yang putus asa, ketika orang putus asa berarti orang tersbut tidak meyakini terhadap atas rahmat allah SWT.

2) Tafsir Al Jalalain

"Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil". Dengan makna bahwa melakukannya dengan jalan yang tidak dibenarkan, seperti haknya mencuri, melakukan riba, merampas dan lain sebagainya. (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) yaitu dalam mencari atau mengumpulkan atau memakan harta itu hendaknya dilakukan dengan harta perniagaan yang keridhoan diantara keduanya (dengan suka sama suka di antara kamu) atas dasar kerelaan diantara keduanya, sehingga bolehlah kita untuk memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian" (Munandar & Hasan Ridwan, 2023).

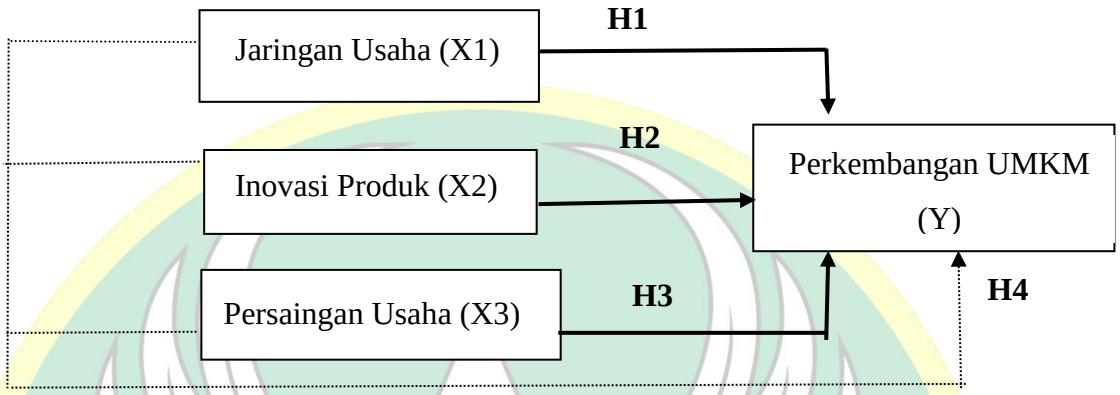
3) Tafsir Al-Wajiz

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, sepeti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih

terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut" (Wahbah Zuhaili, 2007).

2. Kerangka Teori

Gambar 1 Kerangka Teori



Keterangan :

_____ : Menunjukkan pengaruh parsial (H1,H2,H3)

..... : Menunjukkan pengaruh secara simultan (H4)

3. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka disusunlah hipotesis penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai hubungan jaringan usaha, inovasi produksi dan persaingan usaha yang mempengaruhi Perkembangan UMKM yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Jaringan Usaha dengan Perkembangan UMKM

Menurut Lestari dkk (2015), Jaringan usaha dapat diartikan 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.

Lestari dkk (2015) berpendapat dalam penelitiannya, Jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan

umkm. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik jaringan usaha yang dibangun maka semakin baik perkembangan usahanya.

Jaringan usaha memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. Sehingga, para pelaku UMKM diharapkan mampu membina kerjasama dengan para pemasok, lembaga keuangan, tenaga kerja dan para perantara agar usahanya semakin berkembang. Semakin luas jaringan usaha yang mampu dibangun oleh UMKM maka akan semakin berkembang pula usahanya.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama (H1) yaitu :

Hipotesis 1 (H1) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

2) Pengaruh Inovasi Produk dengan Perkembangan UMKM

Menurut Ernawati (2019), Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Ernawati (2019) berpendapat bahwa variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Akan tetapi, Lestari dkk.(2015) mengungkapkan bahwa inovasi produk mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan inovasi produk agar usahanya semakin berkembang. Inovasi produk sangat penting dilakukan karena secara global, pasar memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Pesaing-pesaing semakin bermunculan dan tidak dapat dihindari. Bahkan perbedaan manfaat yang kecil akan sebuah produk dan jasa akan memberikan dampak yang besar pada pelanggan Dhewanto, W. dkk (2014). Melalui inovasi produk, UMKM diharapkan tetap mampu mengambil keuntungan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua (H2) yaitu :

Hipotesis 2 (H2) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

3) Pengaruh Persaingan Usaha dengan Perkembangan UMKM

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2006).

Menurut Herman & Nohong (2022), persaingan usaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hal ini dikarenakan persaingan usaha dapat memacu perkembangan UMKM dengan mendorong mereka untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan inovasi. Ketika menghadapi persaingan yang ketat, UMKM terdorong untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan juga dapat mendorong UMKM untuk memperbaiki layanan pelanggan dan menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dengan tren pasar.

Persaingan dapat memfasilitasi pertukaran ide dan praktik terbaik di antara pelaku usaha, yang pada gilirannya dapat mempercepat proses pembelajaran dan pertumbuhan. Dengan demikian, persaingan usaha tidak hanya mengasah kemampuan UMKM tetapi juga berkontribusi secara positif terhadap perkembangan dan keberlanjutan mereka di pasar.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis ketiga (H3) yaitu :

Hipotesis 3 (H3) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

4) Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha dengan Perkembangan UMKM

Menurut Herman & Nohong (2022) dalam penelitiannya, Jaringan usaha, inovasi produk, dan jaringan usage mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan umkm. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik jaringan usaha yang dibangun maka semakin baik perkembangan usahanya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka semakin baik perkembangan usahanya, serta semakin tinggi potensi usaha dalam bersaing didunia usaha yang diterjadi maka semakin tinggi potensi usaha untuk berkembang dan bertahan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis keempat (H4) yaitu :

Hipotesis 4 (H4) : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk mencari data menggunakan wawancara dan kuesioner. Metode penelitian bersumber pada positivisme yang mempelajari populasi ataupun sampel tertentu serta mengumpulkan informasi dengan memakai instrumen riset diketahui selaku tata cara kuantitatif. Bagi Sugiyono (2019), tujuan analisis informasi kuantitatif serta statistik adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto yang berada di Jl. Jend. Sudirman No. 296, Pereng, Sokanegara, Purwokerto Timur, Jawa Tengah.

Peneliti memilih Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto dikarenakan memiliki tempat yang strategis dan mudah untuk mendapatkan perizinan penelitian. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Februari 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi mengacu pada kategori yang luas dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik tertentu yang peneliti tarik kesimpulannya. Populasi merupakan sumber pengetahuan, maka sangat penting untuk melakukan penelitian (Amin, N. F., 2023).

Populasi pada penelitian ini yaitu pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Data yang diperoleh dari hasil observasi Jumlah Pedagang Los Lantai bawah : 75 pedagang, Jumlah Pedagang Kios lantai atas (II) : 13 pedagang.

Jumlah Keseluruan pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto adalah : 88 Pedagang. Jadi, populasi pada Pelaku UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto sebanyak 88 Pedagang.

2) Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang diperoleh dari populasi. Jadi, populasi pada pelaku UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto sebanyak 88 Pedagang.

Maka sampel untuk penelitian dapat dihitung menggunakan perhitungan slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{88}{1 + 88\,(0,1)^2}$$

$$= 46,8$$

$$n = 46,8 \sim 47$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan / eror (10%), dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90% (Sugiyono,2004).

Tingkat kesalahan / eror 10% dipilih karena jumlah populasi relatif kecil, yaitu hanya 88 pedagang. Dalam penelitian dengan populasi kecil, penggunaan tingkat kesalahan / eror yang lebih besar, seperti 10%, masih dapat diterima. Menurut Sugiyono (2017), semakin kecil tingkat kesalahan / eror yang digunakan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Sebaliknya, semakin besar tingkat kesalahan / eror yang ditetapkan, semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Oleh karena itu, dengan tingkat kesalahan / eror 10%, peneliti dapat memperoleh jumlah sampel yang cukup representatif tanpa

harus menyurvei seluruh populasi, yang akan lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.

Menurut Ferdinand (2006) tingkat kesalahan / eror 10% masih dianggap wajar dan dapat digunakan dalam penelitian sosial apabila tingkat presisi yang tinggi tidak menjadi prioritas utama. Maka, penggunaan tingkat kesalahan / eror 10% dalam konteks penelitian ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara ketepatan data dan efisiensi proses penelitian. Dengan populasi yang tidak terlalu besar, margin kesalahan ini masih dapat memberikan gambaran yang cukup akurat mengenai kondisi pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa tanpa memerlukan survei terhadap seluruh populasi. Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 47 sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, Menurut Sugiyono (2010) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1) Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Sedangkan menurut Variabel adalah suatu atribut atau ciri dari suatu topik atau hal yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Abubakar, 2021).

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2010) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Cara lain untuk memikirkan variabel independen adalah sebagai suatu keadaan atau nilai yang, jika ada, akan menyebabkan keadaan atau nilai lain muncul atau berubah (Ulfa, 2021)**.** Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X yaitu *jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha.*

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2010) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang jadi akibat sebab terjadinya variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel Y yaitu Perkembangan UMKM.

2) Indikator Penelitian

Tabel 3 Indikator Penelitian

No	Variabel	Teori	Indikator
1	Jaringan Usaha	Menurut Lestari dkk., (2015) Jaringan perusahaan adalah "semua hubungan yang mendukung pembentukan usaha baru sebagai bagian dari suatu jaringan".	Terdapat empat indikator Jaringan Usaha menurut Herman & Nohong (2022): a) Banyak bergabung dengan komunitas b) Memperluas hasil produksi dan penjualan c) Sering ikut dalam kerjasama dengan usaha lain d) Selalu mencari informasi bisnis nasional maupun internasional
2	Inovasi Produk	Inovasi adalah komponen penting yang harus terus digunakan oleh bisnis untuk melindungi pelanggan.	Terdapat empat indikator Inovasi Produk menurut

		Bisnis dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan yang sesuai dengan minat mereka dengan mengembangkan produk kreatif (Masnun dkk., 2024).	Herman & Nohong (2022): a) Produk yang selalu berinovasi b) Kualitas produk c) Banyak varian produk d) Gaya dan desain produk
3	Persaingan Usaha	Istilah "persaingan bisnis" sering digunakan dalam literatur tentang aspek hukum persaingan. Istilah bahasa Inggris *"competition"*, yang berarti pertandingan atau kompetisi, adalah asal kata *"competition*" (Liu & Li, 2018).	Terdapat empat indikator Persaingan Usaha menurut Herman & Nohong (2022): a) Banyaknya pesaing b) Penggunaan teknologi untuk bersaing c) Tingkat pertumbuhan d) Pesaing memiliki kelebihan untuk bersaing
4	Perkembangan UMKM	Menurut Purwanti Endang, (2012) menyatakan bagaimana keleluasaan pemilik usaha kecil dalam menyesuaikan diri dengan permintaan pasar inilah yang mendorong tumbuhnya usaha kecil dan menengah serta meningkatkan taraf hidup wirausaha.	Terdapat empat indikator Perkembangan UMKM menurut Herman & Nohong (2022): a) Peningkatan volume produksi b) Mampu melakukan kontrol kualitas c) Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang d) Mengalami peningkatan aset,omset, dan tenaga kerja

E. Pengumpulan Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data dapat mempengaruhi penelitian yang berkualitas. Teknik pengumpulan data merupakan cara strategis untuk mendapatkan suatu data (Sugiyono, 2019).

1) Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, dimana peneliti memperoleh data langsung dari sumber data (Bawono 2006) seperti kuesioner, wawancara dan observasi

b) Data Sekunder

Data yang bukan berasal dari diri sendiri disebut sebagai data sekunder (Indrasari, 2020). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen seperti internet, jurnal, dan buku untuk dapat mendukung penelitian ini.

2) Metode Pengumpulan Data

a) Wawancara

Percakapan antara dua orang dengan tujuan mengumpulkan data dan sudut pandang melalui tanya jawab disebut wawancara (Abubakar, 2021). Peneliti melakukan wawancara dimana pelaksanaannya berdasarkan topik yang akan dibahas. Responden pada penelitian ini yaitu pimpinan dan pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

b) Kuesioner

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dengan memberikan daftar pertanyaan, untuk pengisian kuesioner akan dilakukan dengan satu cara yaitu dengan pedagang mengisi kuesioner secara langsung. Selanjutnya hasil tanggapan dikumpulkan sebagai data, yang kemudian diolah dan diinterpretasikan sebagai temuan penelitian.

Kuesioner tersebut diberikan kepada pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert, skala merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masinh pernyataan (Sugiyono, 2019). Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Skala Pengukuran

No	Penjelasan	Singkatan	Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Keputusan bisa dikatakan valid dan tidak valid yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total, dan jika korelasi r diatas 0,05 dapat dikatakan bahwa butir instrument itu valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan suatu pengertian dimana indeks yang menunjukan sejauh mana sebuah alat ukur dapat diukur dan dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten pengukuran pada konsep yang telah diukur. Reliabilitas instrument dapat dilihat dari *Cronbach Alpha.* Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2013).

c. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) dalam model regresi yang berdistribusi normal. Karena uji t dan uji F dapat membuat asumsi bahwasannya nilai residual itu memiliki distribusi normal.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi kenormalitasan data, menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* (K-S). digunakan cara dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu.

Berikut kriteria pengujian normalitas data :

1) H0 : data terdistribusi normal, probabilitas > 0,05 (H0 diterima)
2) Ha : data tidak terdistribusi normal, probabilitas < 0,05 (Ha diterima) (Ghozali, 2018)

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Peneliti dapat menggunakan metode *Varian Inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara mengetahui terdapat atau tidaknya multikolonieritas pda model regresi :

a) Besarnya nilai VIF, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai VIF ≤ 10.
b) Besarnya nilai tolerance, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai tolerance ≥ 0,1 (Suhendro & Agustina, 2022).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mencari tahu apakah ketidaksamaan varians residual sesuai dengan model regresi (Ghozali, 2013). Untuk menguji heteroskedastistas peneliti menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.

Dalam suatu model dapat dikatakan heteroskedastistas apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (sig. > 0,05) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastistas (Setyawan dkk., 2019).

2. Uji Analisis Data

   a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

      Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya).

      Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variable terikat. Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat.

x_1, x_2, x_3 = Variabel bebas

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Standar error residual

3. Uji Hipotesis

   a. Uji t Parsial

      Uji t Parsial digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013). Masing-masing variabel diuji secara parsial dengan memakai Uji t Parsial. Tabel koefisien pada kolom sig menampilkan hasil Uji t Parsial, dan untuk menunjukan Uji t Parsial dapat ditentukan dengan kriteria apabila sig < 0,05 atau = 0,05 maka

hal ini dapat dikatakan bahwa variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji F Simultan

Menurut (Ghozali, 2013) Uji F Simultan dicoba untuk membuktikan variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhan secara bersama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan Uji Anova untuk menguji kelayakan model (Uji F Simultan), berikut kriteria :

a) Apabaila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikasi < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
b) Apabila nilai F hitung < F tabel atau milai signifikasi > 0,05 artinya tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan antara variabel beas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi *(Adjusted R Square)*

Besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat dikenal sebagai koefisien determinasi. Kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* (R^2), diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Berikut kriteria R^2 :

a) Nilai koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).
b) Nilai 0 yaitu menunjukan bahwa tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas dan terikat.
c) Nilai 1 yaitu menunjukan bahwa terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan terikat.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Pratista Harsa Purwokerto

Pusat Kuliner Pratistha Harsa dulunya dikenal dengan pusat kuliner yang berada di jalan Pratistha Harsa. Karena masyarakat senang membeli makanan atau jajanan pasar, karena di pasar pereng tersebut dikenal dengan banyaknya jenis makanan dan juga harganya yang lebih ekonomis, tidak kalah juga dengan rasanya yang membuat orang ingin kembali lagi ke pasar tersebut. Pusat Kuliner Pratistha Harsa merupakan salah satu pasar unik yang ada di daerah purwokerto. Dulunya merupakan lahan yang terdiri dari gedung Dinas Kesehatan dan Puskesmas Pereng serta bangunan-bangunan semi permanen serta permanen yang diisi oleh pedagang-pedagang pakaian, sepatu, dan peralatan elektronik. Awalnya Pasar Pratistha Harsa didirikan untuk mengganti sementara tempat penjual yang ada di alun-alun Purwokerto dan sekitarnya, karena ada renovasi jangka panjang alun-alun pada tahun 2009. Nama Pratistha Harsa diberikan oleh mantan Bupati Banyumas periode 2008-2013 yaitu Drs. Mardjoko M.M. Pratistha Harsa memiliki arti yaitu “keinginan yang luhur”. Pembangunan Pratistha Harsa dilakukan selama 3 tahun, dari tahun 2009 sampai tahun 2012 (Paryanto, 2001).

Saat ini, pasar Pratistha Harsa merupakan salah satu pusat kuliner di Purwokerto karena semua jenis makanan, jajanan dan minuman tradisional ada di Pratistha Harsa. Dengan banyaknya pedagang makanan kaki lima yang dipindah ke pusat kuliner Pratistha Harsa, membuat area pusat kota Purwokerto tertata rapi dan lebih terjaga kebersihannya.. Peran bidang UKM yaitu mengawasi dan mengatur arus pendapatan, kebersihan, karyawan dan keamanan. Petugas pembersih memiliki tugas untuk menjaga kebersihan sebelum para pedagang memulai menata dagangan mereka, maupun sesudah

para pedagang selesai berjualan dari pukul 13.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB.

Pratistha Harsa terletak di sebelah barat alun-alun Purwokerto, kurang lebih 100 meter dari alun-alun. Pada pemerintahan Bupati Drs. Mardjoko, M.M. periode 2008-2013. Pratistha Harsa didirikan untuk mengganti sementara para penjual makanan yang berada di alun-alun Purwokerto. Pratistha Harsa juga merupakan salah satu tempat yang sangat strategis, karena berada di pusat kota. Para pedagang yang berjualan di tempat tersebut dapat memasarkan produknya dengan lebih optimis. Pada dasarnya kegiatan relokasi memiliki dampak positif dan negatif baik dilihat dari sisi pendapatan maupun biaya serta lingkungan sosial terhadap para pedagang di Pratistha Harsa dan juga bagi pelaku ekonomi lainnya (konsumen dan pemerintah). Mengingat berbagai kemungkinan dampak yang dapat ditimbulkan dari kegiatan relokasi pedagang di Pratistha Harsa, maka peneliti tertarik untuk melakukan Analisis Strategi Pengembangan Produk Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

2. Profil Pasar Kuliner Pratista Harsa Purwokerto

Nama : Pasar Pratistha Harsa Purwokerto
Tahun didirikan : 20 oktober 2010
Luas Tanah : 3900 M2
Alamat : Jl.BP.Pereng No.08 Sokanegara
Tujuan : Mendukung program pemerintah untuk meningkatkan perekonomian Di kabupaten banyumas dan Menciptakan Pasar Kuliner yang bersih dan sehat.

3. Visi dan Misi

Visi :

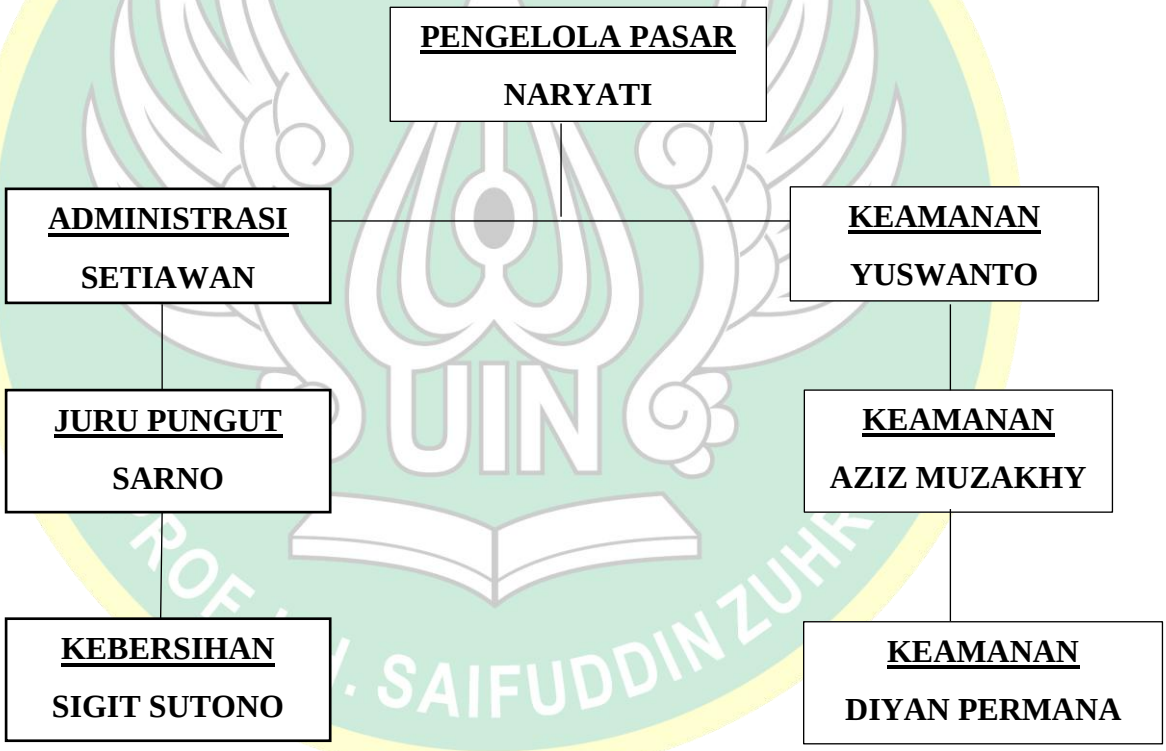
Terciptanya Pasar Kuliner Pratistha Harsa yang bersih, sehat aman dan nyaman serta menjadikan pasar sebagai tempat pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Misi :

a) Memberikan kemudahan pelayanan kepada masyarakat dalam hal makanan siap saji dan menuju banyumas menjadi kota wisata kuliner.
b) Meningkatkan Kebersihan,keamanan dan ketertiban serta kenyamanan pasar
c) Menjadikan Pasar Kuliner Pratistha Harsa sebagai sarana ekonomi, sarana edukasi,dan wisata kuliner.

4. Struktur Organisasi Pasar Pratista Harsa Purwokerto

Gambar 2 Struktur Organisasi Pasar Pratista Harsa Purwokerto Periode 2024-2025:



Adapun dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa Pengelola Pasar berada dibagian atas yang mana Pengelola Pasar tersebut mempunyai tanggungjawab penuh atas keberlangsungan dari keempat tim bawahannya, mulai dari tim administrasi, penarikan, kebersihan dan keamanan. Kemudian tugas dari masing-masing tim tersebut yaitu untuk tim administrasi tugasnya mengurus administrasi yang

bersangkutan dengan kebutuhan pasar, lalu tim penarikan tugasnya menarik uang kas pasar pereng tersebut. Kemudian tugas dari tim kebersihan sendiri yaitu tugasnya membersihan pasar dan lingkungan pasar pereng guna menjaga kesehan lingkungan dan kenyamam para konsumen yang berkunjung ke Pasar Pratistha Harsa tersebut. Adapun tugas dari tim keamanan yaitu untuk menjaga keamanan dan ketertiban di pasar Pratistha Harsa tersebut supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti pencurian, sabotase, maupun gangguan dari pengunjung, kekacauan atau keributan antara pedagang dan pembeli.

Pada awal dibuka pasar ini memiliki 76 kios pedagang, seiring perkembangannya banyak masyarakat yang ingin masuk bergabung berjualan di pasar tersebut sampai data terakhir ada 88 pedagang yang masih aktif, namun karena efek adanya pandemic pada tahun 2020-2022 ada beberapa pedagang memilih untuk tutup karena dirasa pendapatan yang dihasilkan kurang maksimal dan kurang sesuai dengan target. Disini peneliti tidak meneliti semua pedagang, namun hanya beberapa saja yang diteliti. Karena adanya keterbatasan waktu.

Adapun setiap pedagang dikenakan sewa atau biaya retribusi kios/los yang sudah ditetapkan oleh Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2024 dan Peraturan Bupati Nomor 158 Tahun 2024 sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 5 Rangkuman Pasar Pratista Harsa Terkait Perda Nomor 1 Tahun 2024 dan Perbup Nomor 158 Tahun 2024

No	Jenis Pelayanan	Harga Sewa	Satuan
1	Toko/Kios Lantai Bawah	Rp. 14.000	Per m2/ bulan
2	Toko/Kios Lantai Atas	Rp. 8.000	Per m2/ bulan
3	Los	Rp. 15.000	Per m2/ bulan
4	Pelataran Pasar/ Tempat Dasaran	Rp. 200	Per m2/ hari
5	Parkir Kendaraan Bermotor Roda Dua	Rp. 1.000	Per Kendaraan
6	Parkir Kendaraan Bermotor Roda Empat	Rp. 2.000	Per Kendaraan
7	Parkir Kendaraan Bermotor Roda Enam	Rp. 4.000	Per Kendaraan
8	Parkir Kendaraan Bermotor Roda > 6	Rp. 10.000	Per Kendaraan

Sumber : Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2024 dan Peraturan Bupati Nomor 158 Tahun 2024

B. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang telah diolah, berikut karakteristik responden berdasakan jenis kelamin:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	21	45%
2	Laki-Laki	26	55%
Total		**47**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, yang menunjukan bahwa 47 responden dalam penelitian ini terdiri dari 45% responden perempuan dan 55% responden laki-laki. Hal ini menunjukan bahwa pedagang di Pasar Pratista Harsa Purwokerto Lebih banyak Laki-Laki dibandingkan Perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang telah diolah, berikut karakteristik responden berdasakan usia:

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<20 Tahun	1	2%
2	20-30 Tahun	3	6%
3	31-40 Tahun	9	19%
4	41-50 Tahun	14	30%
5	>50 Tahun	20	43%
Total		**47**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukan 47 responden pada penelitian ini, terdapat 1 responden dengan usia dibawah dari 20 tahun, 3 responden dengan usia 20-30 tahun, 9 responden dengan usia 31-40 tahun, 14 responden dengan usia 41-50 tahun dan 20 responden dengan usia diatas 50 tahun

3. Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berdasarkan hasil data yang telah diolah, berikut karakteristik responden berdasakan Lamanya Usaha:

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<1 Tahun	0	0%
2	1-3 Tahun	8	17%
3	4-6 Tahun	11	23%
4	>6 Tahun	28	60%
Total		**47**	**100%**

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2025)

Dilihat dari tabel diatas, menunjukan dari 47 responden Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto yang sudah menjadi pedagang kurang dari 1 tahun sebanyak 0 responden atau tidak ada, sedangkan yang sudah menjadi pedagang selama 1-3 tahun sebanyak 8 responden, 4-6 Tahun sebanyak 11 responden, dan lebih dari 6 tahun sebanyak 28 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Keputusan bisa dikatakan valid dan tidak valid yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total, dan jika korelasi r diatas 0,05 dapat dikatakan bahwa butir instrument itu valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R tabel (N=47, Sig 0,05)	Keterangan
Jaringan Usaha (X1)	X1.1	0,804**	0,288	Valid
	X1.2	0,806**	0,288	Valid
	X1.3	0,881**	0,288	Valid
	X1.4	0,847**	0,288	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,821**	0,288	Valid
	X2.2	0,819**	0,288	Valid
	X2.3	0,879**	0,288	Valid
	X2.4	0,866**	0,288	Valid
Persaingan Usaha (X3)	X3.1	0,850**	0,288	Valid
	X3.2	0,816**	0,288	Valid

	X3.3	0,809**	0,288	Valid
	X3.4	0,800**	0,288	Valid
Perkembangan UMKM (Y)	Y1	0,846**	0,288	Valid
	Y2	0,800**	0,288	Valid
	Y3	0,814**	0,288	Valid
	Y4	0,814**	0,288	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Dilihat dari tabel hasil analisis uji validitas pertanyaan pada kuesioner diatas sebanyak 16 butir yang terdiri dari variabel Jaringan Usaha berjumlah 4 butir, variabel Inovasi Produk berjumlah 4 butir, variabel Persaingan Usaha berjumlah 4 butir, dan variabel Perkembangan UMKM berjumlah 4 butir dan seluruhnya memiliki nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,288). Berdasarkan hasil tersebut menunjukan bahwa butir-butir pada pertanyaan pada masing-masing variabel pada kuesioner dapat dianggap sah atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan suatu pengertian dimana indeks yang menunjukan sejauh mana sebuah alat ukur dapat diukur dan dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten pengukuran pada konsep yang telah diukur. Reliabilitas instrument dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*. Selbuah variabell dapat dikatakan relliabell apabila nilai *Crolnbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2013).

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpa*	Keterangan
Jaringan Usaha (X1)	0,842	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,860	Reliabel
Persaingan Usaha (X3)	0,832	Reliabel
Perkembangan UMKM (Y)	0,816	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Dari hasil analisis data tersebut dihasilkan *Cronbach Alpha* Jaringan Usaha 0,842, Inovasi Produk 0,860, Persaingan Usaha 0,832, dan Perkembangan UMKM 0,816. Hal ini menunjukan bahwa r alpha dari setiap variabel memiliki nilai lebih tinggi dari r tabel (r alpha > 0,60, maka semua variabel disebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) dalam model regresi yang berdistribusi normal. Karena uji t dan uji F dapat membuat asumsi bahwasannya nilai residual itu memiliki distribusi normal.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi kenormalitasan data, menguunakan uji *Kolmogorov smirnov* (K-S). digunakan cara dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu.

Berikut kriteria pengujian normalitas data :

1) H0 : data terdistribusi normal, probabilitas > 0,05 (H0 diterima)
2) Ha : data tidak terdistribusi normal, probabilitas < 0,05 (Ha diterima) (Ghozali, 2018)

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

	Nilai	**Kriteria Pengujian**	**Keterangan**
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]	,200[d]	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Dari hasil persamaan uji normalitas pada tabel diatas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov (K-S)* dihasilkan nilai Sig. 0.200 > 0.05, hal ini menyatakan bahwa data tersebut dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Peneliti dapat menggunakan metode *Varian Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolinearitas pada model. Berikut cara mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas pda model regresi :

1) Besarnya nilai VIF, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF ≤ 10.

2) Besarnya nilai tolerance, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai tolerance ≥ 0,10 (Neni, 2022).

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Kriteria Pengujian	Keterangan
Jaringan Usaha (X1)	0,364	2,746	VIF < 10 Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,366	2,733	VIF < 10 Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Persaingan Usaha (X3)	0,770	1,298	VIF < 10 Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Dari hasil uji tabel diatas diduga bahwa variabel Jaringan Usaha (X1) memiliki nilai tolerance 0,364 > 0,10 dan VIF 2,746 < 10, Inovasi Produk (X2) memiliki nilai tolerance 0,366 > 0,10 dan VIF 2,733 < 10, dan Persaingan Usaha (X3) memiliki nilai tolerance 0,770 > 0,10 dan VIF 1,298 < 10. Sehingga diperoleh hasil bahwa data tersebut tidak berlangsung gejala multikolinearitas dan bisa dilanjutkan pada uji lainnya

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mencari tahu apakah ketidaksamaan varians residual sesuai dengan model regresi (Ghazali 2013:139). Untuk menguji heteroskedastistas peneliti menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.

Dalam suatu model dapat dikatakan heteroskedastistas apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (sig. > 0,05) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastistas (Suliyanto, 2009).

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Kriteria Pengujian	Keterangan
Jaringan Usaha (X1)	0,859	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X2)	0,337	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persaingan Usaha (X3)	0,314	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Dari hasil uji Glejser persamaan uji heteroskedastistas pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bebas terdapat nilai Sig. lebih tinggi dari 0.05, jadi hasil model regresi tidak terjadi heteroskedastistas dan penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan alat bantu program analisa data SPSS Versi 27 maka diperoleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang meliputi Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	B (Koefisien)	Sig. (p-value)	Kriteria Pengujian	Keterangan
(Konstanta)	3,723	0,013	Sig < 0. 05	Konstanta berpengaruh secara signifikan
Jaringan Usaha (X1)	-0,080	0,478	Sig < 0. 05	Tidak berpengaruh secara signifikan
Inovasi Produk (X2)	0,444	0,001	Sig < 0. 05	Berpengaruh secara signifikan
Persaingan Usaha (X3)	0,442	0,000	Sig < 0. 05	Berpengaruh secara signifikan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS Versi 27 diperoleh koefisien dalam perhitungan regresi di atas, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}723 - 0{,}080}X_1 \mathbf{+ 0{,}444}X_2 \mathbf{+ 0{,}442}X_3$$

Dimana :

Y = Perkembangan UMKM (Variabel Dependent)

X_1 = Jaringan Usaha

X_2 = Inovasi Produk

X_3 = Perkembangan UMKM

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Formulasi regresi linear berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 3,723. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa jika skor meliputi Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha nilainya tetap/konstan maka perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto bernilai nilai sebesar 3,723.
2. Nilai koefisien regresi jaringan usaha (X1) sebesar – 0,080 berarti tidak ada pengaruh secara signifikan jaringan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto sehingga setiap peningkatan satu satuan pada Jaringan Usaha akan menurunkan Perkembangan UMKM sebesar 0,080, tetapi tidak signifikan**.**
3. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X2) sebesar 0,444 berarti ada pengaruh secara signifikan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto 0,444 sehingga apabila nilai atau skor inovasi produk naik 1 poin maka akan diikuti dengan peningkatan skor perkembangan UMKM sebesar 0,444 poin.
4. Nilai koefisien regresi persaingan usaha (X3) sebesar 0,442 berarti ada pengaruh secara signifikan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto 0,442, sehingga apabila nilai atau skor persaingan usaha naik 1 poin maka akan diikuti dengan peningkatan skor perkembangan UMKM sebesar 0,442 poin.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen

(Ghozali, 2013). Masing-masing variabel diuji secara parsial dengan memakai uji t. Tabel koefisien pada kolom sig menampilkan hasil uji t, dan untuk menunjukan Uji t dapat ditentukan dengan kriteria apabila sig < 0,05 atau = 0,05 maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel dependen (Ghozali, 2013).

Untuk menguji variabel secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat digunakan uji t. Ini dapat dilihat dalam hasil analisa pengolahan data seperti yang ada pada tabel di atas (Tabel 14) dan output pada lampiran. Dari uraian Uji t dengan menggunakan program analisa data SPSS versi 27 maka diketahui bahwa satu variabel bebas/independen (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto sedangkan kedua variabel bebas/independen (X2 dan X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto dengan ringkasan sebagai berikut :

1) Variabel Jaringan Usaha (X1) dengan nilai thitung -0,716 < t tabel 0,288, signifikan α = 0,478 > 0,05
2) Variabel Inovasi Produk (X2) dengan nilai thitung 3,718 > t tabel 0,288, signifikan α = 0,001 < 0,05
3) Variabel Persaingan Usaha (X3) dengan nilai thitung 5,321 > t tabel 0,288, signifikan α = 0,000 < 0,05

b. Uji F Simultan

Menurut Ghozali (2013) uji F dicoba untuk membuktikan variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhan secara bersama terhadap variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan uji Anova untuk menguji kelayakan model (uji F), berikut kritria :

1) Apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikasi < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Apabila nilai F hitung < F tabel atau milai signifikasi > 0,05 artinya tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan antara variabel beas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini:

Tabel 15 Hasil Uji F Simultan

Model		F hitung	Sig.	Kriteria Pengujian	Keterangan
1	Regresi	30,503	0,000	F hitung > F tabel , atau nilai Sig. < 0,05	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dihasilkan uji F dengan nilai F hitung sebesar 30,503 dan nilai signifikasi 0,000 < 0.05. Oleh karena itu dapat diartikan ada dampak signifikan secara simultan pada variabel Jaringan Usaha (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persaingan Usaha (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat dikenal sebagai koefisien determinasi. Kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* (R^2), diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi.

Berikut kriteria R^2

1) Nilai koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).
2) Nilai 0 yaitu menunjukan bahwa tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas dan terikat.
3) Nilai 1 yaitu menunjukan bahwa terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan terikat.

Berikut hasil dari Uji Koefisien Determinasi:

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square
1	0,825	0,658

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukan dengan nilai korelasi (R) 0,825, yang berarti bahwa ada ikatan yang kuat antara variabel independen Jaringan Usaha (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persaingan Usaha (X3) dengan variabel terikat yaitu Perkembangan UMKM (Y). Kemudian untuk hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* (R^2) yaitu 0.658, yang artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel dependen memberikan pengaruh sebesar 65,8% dan sisa dari hasil tersebut 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Jaringan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM

Jaringan usaha dapat diartikan 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 (Lestari dkk., 2015). Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal (Prabatmodjo & Firman, 1996). Menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan (Kotler, Philip; Armstrong, 2008).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, di mana koefisien regresi sebesar -0,080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam jaringan usaha justru akan menurunkan perkembangan UMKM sebesar 0,080. Sementara itu, nilai signifikansi

sebesar 0,478 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t* hitung -0,716 lebih kecil dari *t* tabel 0,288 menunjukkan bahwa jaringan usaha tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak

Meskipun jaringan usaha sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mendorong perkembangan UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto, jaringan usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Temuan ini selaras dengan kondisi riil di lapangan, di mana sebagian besar pelaku UMKM di kawasan tersebut menjalankan usahanya secara mandiri, tanpa kolaborasi intensif dengan pelaku usaha lainnya atau tanpa keterlibatan aktif dalam komunitas bisnis yang lebih luas.

Hubungan antarpedagang di Pratista Harsa cenderung bersifat informal dan terbatas pada interaksi sehari-hari, bukan dalam bentuk kemitraan strategis yang dapat saling menguntungkan. Tidak banyak upaya bersama yang dilakukan dalam hal pengadaan bahan baku, promosi kolektif, atau program loyalitas pelanggan terpadu. Minimnya wadah formal seperti koperasi atau asosiasi pelaku usaha yang menaungi mereka menyebabkan keterbatasan akses terhadap informasi pasar, pelatihan usaha, ataupun peluang kerja sama dengan pihak eksternal seperti pemerintah daerah, perbankan, maupun platform digital.

Lebih jauh, karena pelaku usaha memperoleh bahan baku dari distributor yang hampir serupa, dan cenderung mengandalkan strategi individu dalam pemasaran maupun pengembangan usaha, maka keberadaan jaringan usaha belum memberikan nilai tambah yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan bisnis mereka. Dengan kata lain, lemahnya keterikatan jaringan dan rendahnya sinergi antara pelaku UMKM di kawasan tersebut menjadikan jaringan usaha belum

mampu menjadi katalisator penting dalam perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang umumnya menunjukkan bahwa jaringan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong (2022) menyatakan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM dengan koefisien regresi sebesar 0,322 dan nilai signifikansi 0,004. Begitu pula dengan penelitian Citra Lestari, Nawazirul Lubis, dan Widayanto (2015), yang menemukan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM dengan koefisien regresi sebesar 1,081. Penelitian oleh Sasvita Diana Sari, Siti Sarah, dan Daris Zunaida (2020) juga menunjukkan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa jaringan usaha tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Penelitian oleh Bilqis Nabila dan Suharsono (2023) menyatakan bahwa jaringan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keberhasilan usaha. Demikian pula dengan penelitian Nabella dan Beni Suhendra Winarso, yang menunjukkan bahwa jaringan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM Batik di Kampung Batik Ngasem, Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas pelaku usaha mendapatkan produk dari distributor yang sama, sehingga jaringan usaha yang terbentuk tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap pertumbuhan bisnis.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan sebagian besar penelitian terdahulu kemungkinan disebabkan oleh karakteristik pelaku UMKM di lokasi penelitian yang belum memanfaatkan jaringan usaha secara optimal. Jaringan yang ada mungkin belum dikembangkan ke arah

kolaborasi yang strategis atau belum mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis. Bisa jadi para pelaku UMKM masih bergantung pada pemasok yang sama, sehingga variasi dan manfaat dari jaringan usaha menjadi terbatas. Dengan demikian, kualitas dan efektivitas jaringan usaha menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mendorong perkembangan UMKM secara maksimal. Pentingnya membangun dan memanfaatkan jaringan secara optimal sejalan dengan QS. Al-Mā'idah ayat 2, yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعَاۤىِٕرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَاۤىِٕدَ وَلَآٰ اٰۤمِّيْنَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗوَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗوَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۘ وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah ayat 2)*

Ayat ini menekankan pentingnya kerja sama (ta'āwun) dalam kebaikan dan ketakwaan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan usaha. Dalam konteks UMKM, membangun jaringan usaha seharusnya tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menjadi wadah kolaborasi yang mendorong pertumbuhan bersama, saling mendukung dalam promosi, berbagi sumber daya, atau membuka akses pasar. Namun, jika jaringan tersebut hanya dibentuk secara

simbolis tanpa perwujudan nyata dalam kerja sama produktif, maka potensi kebermanfaatannya menjadi tidak signifikan.

Meskipun secara statistik jaringan usaha tidak berpengaruh, dari sudut pandang Islam, jaringan tetap memiliki nilai strategis dan spiritual apabila digunakan dalam semangat kebajikan, kejujuran, dan kepedulian antar pelaku usaha. Ke depannya, pelaku UMKM perlu menanamkan nilai *ta'āwun* ini agar jaringan usaha dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan bisnis secara kolektif dan penuh keberkahan.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM

Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk – bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler; Armstrong, 2008). Inovasi produk Menurut Johne (1999) dalam Indriyani (2018) terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada .Inovasi produk dapat dilakukan pada atribut-atribut produk yang mencakup kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Indriyani, 2018).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, di mana koefisien regresi sebesar 0,419 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam inovasi produk akan berkontribusi sebesar 0,419

terhadap perkembangan UMKM. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai *t* hitung 3,718 lebih besar dari *t* tabel 0,288 menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Selain didukung oleh hasil analisis statistik, pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa juga dapat dijelaskan secara logis melalui kondisi nyata di lapangan. Pusat kuliner ini merupakan salah satu sentra makanan yang cukup ramai di Purwokerto, dengan tingkat persaingan antar pelaku usaha yang tinggi. Dalam lingkungan bisnis seperti ini, kemampuan untuk menyajikan produk yang berbeda dan menarik sangat menentukan daya tarik usaha di mata konsumen.

UMKM yang berada di Pratista Harsa secara aktif melakukan inovasi produk, misalnya dengan menghadirkan menu-menu baru yang mengikuti tren makanan viral, memperbaiki tampilan penyajian makanan, serta menciptakan cita rasa khas yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Inovasi ini bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dan memperluas segmentasi pasar, termasuk menarik kalangan anak muda, keluarga, hingga wisatawan lokal.

Kehadiran inovasi produk ini juga menciptakan efek domino, di mana satu UMKM yang berhasil menciptakan produk unik dapat menginspirasi pelaku UMKM lain untuk melakukan hal serupa, sehingga mendorong peningkatan kualitas dan keberagaman produk secara kolektif di pusat kuliner tersebut. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting yang mendukung daya saing, eksistensi, dan perkembangan jangka panjang UMKM di kawasan Pratista Harsa.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong (2022) serta Citra Lestari dkk. (2015), yang juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini juga sejalan dengan Winarso (2019), yang menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang signifikan dalam perkembangan UMKM batik.

Namun demikian, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Sasvita Diana Sari dkk. (2020) dan Diah Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing maupun keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh konteks fokus pengaruh (perkembangan usaha vs keputusan pembelian/keunggulan bersaing) atau jenis industri yang berbeda. Pentingnya bekerja dan berusaha dengan sungguh-sungguh, termasuk melalui inovasi, ditegaskan dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10, yang berbunyi:

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya : *Apabila salat telah ditunaikan, bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*(QS. Al-Jumu'ah ayat 10).

Ayat ini memberikan isyarat bahwa setelah menunaikan kewajiban spiritual (shalat), seorang muslim diperintahkan untuk bertebaran di muka bumi, yaitu bekerja keras, berdagang, berinovasi, dan mencari rezeki dengan cara yang halal dan produktif. Frasa "carilah karunia Allah" menunjukkan bahwa usaha manusia, termasuk inovasi dalam bisnis, adalah bagian dari ikhtiar yang disyariatkan dan dianjurkan.

Inovasi produk, dalam konteks ayat ini, merupakan salah satu bentuk ikhtiar untuk mencari karunia Allah dengan cara yang kreatif dan bermanfaat, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Islam memandang kerja dan inovasi sebagai bentuk pengabdian dan tanggung jawab terhadap amanah yang Allah berikan, selama dilakukan dengan niat baik, cara yang halal, serta tetap menjaga etika

bisnis. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berdampak pada peningkatan performa usaha secara duniawi, tetapi juga bernilai ibadah apabila dilakukan dalam kerangka mencari keberkahan dan manfaat bersama sesuai dengan ajaran Islam.

3. Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan (Mudrajad, 2006). Menurut Herman & Nohong (2022) Persaingan usaha (bisnis) adalah 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. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar,peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masingmasing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, di mana koefisien regresi sebesar 0,575 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam persaingan usaha akan berkontribusi sebesar 0,575 terhadap perkembangan UMKM. Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t* hitung 5,321 lebih besar dari *t* tabel 0,288 menunjukkan bahwa persaingan usaha memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Persaingan usaha yang terjadi di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM yang beroperasi di lokasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas persaingan antarpelaku usaha yang mendorong mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Dalam menghadapi persaingan, pelaku UMKM di Pratista Harsa dituntut untuk mampu menjaga konsistensi rasa, memperhatikan kebersihan, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif. Tidak hanya itu, banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka, seperti melalui media sosial dan layanan pesan-antar online, sehingga mampu memperluas jangkauan konsumen.

Persaingan yang sehat ini justru menciptakan iklim usaha yang kompetitif dan inovatif, di mana para pelaku UMKM terdorong untuk menonjolkan keunikan masing-masing, baik dari segi produk, tampilan kemasan, maupun suasana tempat makan yang ditawarkan. Bahkan, beberapa pelaku usaha melakukan diferensiasi pasar, seperti menawarkan produk vegetarian, makanan sehat, atau sajian lokal khas yang belum banyak ditemukan di tempat lain. Dengan begitu, persaingan tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga peluang untuk memperkuat posisi usaha di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, persaingan usaha di Pusat Kuliner Pratista Harsa menjadi faktor penting yang mendorong perkembangan UMKM secara berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan sejalan dengan hasil dari Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong (2022)**,** yang juga menemukan hubungan positif antara persaingan dan perkembangan usaha. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Citra Lestari dkk. (2015)**,** yang justru menemukan bahwa persaingan usaha berpengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM.

Perbedaan hasil ini bisa dipengaruhi oleh persepsi pelaku UMKM terhadap persaingan: apakah dilihat sebagai tantangan yang membangun atau hambatan yang melemahkan. Semangat bersaing dalam kebaikan sangat dianjurkan. Hal ini tercermin dalam QS. Al-Baqarah ayat 148**,** yang berbunyi:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗاِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akanmengumpulkan kamu sekalian (padaharikiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". (QS. Al-Baqarah: 148)*

Ayat ini menekankan bahwa kompetisi yang diperbolehkan dalam Islam adalah berlomba dalam melakukan kebaikan (fastabiqul khairat). Dalam konteks UMKM, ini berarti bahwa pelaku usaha dianjurkan untuk bersaing dalam memberikan produk terbaik, pelayanan terbaik, serta pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, bukan dengan menjatuhkan pesaing atau melakukan praktik curang seperti penipuan, monopoli, atau manipulasi harga.

Persaingan usaha yang berlandaskan nilai-nilai Qur'ani justru menjadi sarana untuk menciptakan kebermanfaatan yang lebih luas. Semangat fastabiqul khairat mendorong pelaku UMKM untuk tumbuh bukan hanya demi keuntungan pribadi, tetapi juga untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dengan demikian, persaingan usaha yang dilandasi oleh nilai kejujuran, etika, dan semangat memberi yang terbaik adalah bentuk implementasi dari nilai-nilai Islam yang luhur, sekaligus menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan dan penuh keberkahan.

4. Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Jaringan Usaha (X1), Inovasi Produk (X2), dan Persaingan Usaha (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y) di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Melalui hasil perhitungan diperoleh nilai *F* hitung > *F* tabel, yaitu 30,503 > 2,82 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Hal ini dapat dijelaskan dari kondisi lapangan yang memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM di kawasan tersebut tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari keterkaitan beberapa elemen penting yang bekerja secara bersamaan.

Inovasi produk menjadi penggerak utama yang mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan selera konsumen yang dinamis, seperti menghadirkan menu baru, mengemas produk secara menarik, dan menyesuaikan citarasa dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, meskipun jaringan usaha secara parsial tidak signifikan, dalam konteks simultan ia tetap memberikan kontribusi melalui jejaring sosial informal yang mendukung pertukaran informasi dasar antar pelaku usaha, seperti berbagi info bahan baku, pemasok, atau strategi penjualan.

Sementara itu, persaingan usaha yang tinggi di kawasan kuliner ini justru mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan keunikan produk, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Lingkungan yang kompetitif ini memacu inovasi dan memperkuat daya saing, yang pada akhirnya

berdampak pada pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Ketika ketiga variabel tersebut berjalan secara bersamaan, tercipta sebuah ekosistem usaha yang saling menguatkan, yang memungkinkan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Helrman dan Mursalim Nohong (2022), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hal ini menunjukkan adanya penguatan bahwa inovasi produk dan persaingan usaha memang menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Citra Lestari, Nawazirul Lubis, dan Widayanto (2015) dalam hal pengaruh positif jaringan usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM, namun berbeda dalam variabel persaingan usaha. Dalam penelitian mereka, persaingan usaha justru memberikan pengaruh negatif terhadap perkembangan UMKM, berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasvita Diana Sari, Siti Sarah, dan Daris Zunaida (2020) dalam hal inovasi produk. Dalam penelitian mereka, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sementara pada penelitian ini inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Namun, untuk variabel jaringan usaha, hasilnya sejalan, di mana jaringan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa jaringan usaha tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan temuan dari Diah Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilqis Nabila dan Suharsono (2023), di mana jaringan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, dan sejalan dengan penelitian Nabella dan Beni Suhendra Winarso yang menunjukkan bahwa jaringan usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, sejalan dengan hasil penelitian ini. Namun, penelitian mereka juga menekankan pentingnya inovasi produk sebagai faktor utama dalam mendorong perkembangan UMKM, yang juga sejalan dengan temuan dalam penelitian ini.

Sebagian besar penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini, terutama dalam hal pengaruh inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM. Namun, terdapat juga perbedaan temuan dalam pengaruh jaringan usaha, yang dalam beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan dalam penelitian ini tidak signifikan. Prinsip kerja dan muamalah yang sehat dijelaskan secara tegas dalam QS. An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisa Ayat 29).*

Ayat ini menjadi landasan penting dalam membangun sistem ekonomi yang berkeadilan dan bermartabat. Dalam konteks UMKM, ayat ini menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis termasuk kerja sama dalam jaringan usaha, inovasi dalam produk, dan persaingan di pasar harus dijalankan dengan cara yang benar, transparan, dan saling ridha antar pihak. Prinsip "*tijārah ‘an tarāḍin minkum"* (perniagaan

atas dasar saling rela) mengandung etika bahwa pertumbuhan usaha harus mengedepankan kejujuran, integritas, dan tidak merugikan pihak lain.

Sehingga keberhasilan UMKM secara simultan yang dipengaruhi oleh tiga variabel tersebut bukan hanya mencerminkan efektivitas strategi bisnis secara duniawi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah yang menuntut keberkahan, keadilan, dan keseimbangan dalam muamalah ekonomi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Jaringan Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,478 > 0,05 sehingga apabila Jaringan Usaha naik, maka perkembangan UMKM nya tidak ikut naik.
2. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga apabila Inovasi Produk naik maka perkembangan UMKM nya juga naik.
3. Persaingan Usaha berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga apabila Persaingan Usaha naik, maka perkembangan UMKM nya juga ikut naik.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga apabila Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha naik secara bersama-sama maka Perkembngan UMKM nya juga ikut naik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, diharapkan agar semakin sadar akan pentingnya mendukung produk lokal dengan membeli dan mempromosikan produk-produk UMKM yang ada di Pusat Kuliner Pratista Harsa. Masyarakat juga dapat memberikan masukan yang membangun kepada pedagang, sehingga dapat mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan.
2. Bagi pengelola Pusat Kuliner Pratista Harsa, disarankan untuk lebih aktif dalam memfasilitasi pelatihan dan pendampingan usaha, terutama dalam hal inovasi produk dan pemasaran digital. Selain itu, pengelola juga diharapkan dapat memperkuat peran dalam menjalin kemitraan dengan pihak swasta maupun instansi pemerintah agar pedagang memiliki akses jaringan usaha yang lebih luas.
3. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas, disarankan untuk memberikan program pembinaan secara berkelanjutan yang menyasar langsung ke lokasi pusat kuliner. Hal ini penting mengingat masih banyak pelaku usaha yang membutuhkan pendampingan dalam mengelola usahanya secara profesional. Dukungan berupa pelatihan, akses permodalan, dan digitalisasi usaha akan sangat membantu perkembangan UMKM di lokasi tersebut.
4. Bagi para pedagang, diharapkan dapat terus meningkatkan inovasi dalam menciptakan produk yang bervariasi dan sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, menjaga kebersihan tempat usaha, memberikan pelayanan yang ramah, serta menjalin hubungan baik dengan pedagang lain juga menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan yang semakin terbuka. Pedagang juga

diharapkan mampu membangun jejaring dan memperluas pasar melalui media sosial maupun platform digital lainnya.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya di satu lokasi, tetapi juga di berbagai pusat kuliner lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, dapat pula menambahkan variabel lain seperti peran digitalisasi, akses pembiayaan, atau literasi keuangan agar penelitian menjadi lebih kaya dan relevan dengan dinamika usaha mikro saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, M. A. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Afandi, A. (2014). *Modul Participatory Action Research.* (hlm. Hlm. 309-324.). (Surabaya: LPPM UIN Sunan Ampel).

Ahmad, M. (2007). *Asset Based Communities Development (ABCD)*. Jurnal Aplikasi Ilmu Agama, Vol. VIII, No.2, hlm 104-113

Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. Dalam *California Management Review* (Vol. 33).

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabetha.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *PILAR, 14(1)*, 15–31.

Andini dan Aditya. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Prima Media.

Ansori, D. M., Afandi, D. A., Fitriyah, D. R. D., Si, M., Safriyani, R., Pd, M., & Farisia, H. (2021). *Pendekatan-Pendekatan Dalam University-Community Engagement, Surabaya;UIN Sunan Ampel Press*.

Aziz, F. A., & Utami, H. T. (2021). Analysis of Factors Affecting The Success of Business Performance in Leading Products of Micro and Small Medium Enterprises in Central Java. *Ijtimā iyya Journal of Muslim Society Research*, *6*(1), 74–88.

Bachtiar, N. K., & Amin, M. (2019). Smes' Growth Stage Model: A Literature Review And Development Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, *17*, 1–18.

Badan Pusat Statistik(BPS), K. K. dan U. K. dan M. (2017). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (umkm) dan usaha besar (ub) tahun 2016—2017. *Depkop*, *1*, 2.

Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Press.

Carsrud, A. L., & Brannback, M. E. (2007). *Entrepreneurship*. Bloomsbury Publishing.

Dhewanto, W. Mulyaningsih, H, D. Permatasari, A. Grisna Anggadwita, I. A. (2014). *Manajemen Inovasi, Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*.

Ellitan, L. (2009). *Manajemen Inovasi transformasi menuju organisasi kelas dunia*.

Endang, P. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Among Makarti*.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*, 17.

Fajria, F. (2018). Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan. *Varia Justicia*, *13*, 103–111.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fiati, R. (2021). Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor. *Jurnal Dianmas*, *5*(April), 53–62.

Flynn, B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The Impact of Supply Chain Integration on Performance: A Contingency and Configuration Approach. *Journal of Operations Management - J OPER MANAG*, *28*, 58–71.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Ginanjar, S. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Tesis. Universitas Diponegoro.*

Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). *Strategic Networks*.

H Setyawan, W. et al. (2018). *Challenged Solving in Listening 5 Through T-Mobile Learning Model',*. 443.

Handrimurtjahyo, A. D., Suliso, Y. S., & Soeroso, A. (2007). *Faktor-fakor penentu pertumbuhan usaha industri kecil: Kasus pada industri gerabah dan keramik kasongan, Bantul, Yogyakarta.*

Haryadi, D., Chotim, E. E., & Maspiyati. (1998). *Tahap Perkembangan Usaha Kecil: Dinamika dan Peta Potensi Pertumbuhan*. 1–96.

Hastuti, S. W. M., & Setyawan, W. (2021). Community Service in Study Potential Technology of Education Tour and Business Prospects of Traders in Tulungagung. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 134–144.

Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, *19*(1), 1–19.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.

Hills, G., Hultman, C., & Miles, M. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, *46*, 99–112.

Indrasari, Y. (2020). Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 44–50.

Indriyani, V. O. Y. dan R. (2018). Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat. *52010.1801*, *2*(1), 2301004.5201.

Kalil, K., & Aenurohman, E. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, *21*, 69–77.

Kartib Bayu, Y. S. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Kencana Prenada Media Grup.

Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1*. Erlangga.

Lechner, C., & Dowling, M. (2003). Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship and Regional Development, 15*.

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 S1 Undip*, *4*(2), 185–196.

Liu, F., & Li, G.-Y. (2018). Research On Tourism Development Model Of National Intangible Cultural Heritage (Traditional Skills) In Guizhou Province. *Destech Transactions On Economics, Business And Management*.

Marbun, B. N. (2003). *Kamus manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.

Mardhiana, C. (2019). *Pengaruh Inovasi, Desain Produk, dan Desain Proses terhadap Kualitias Produk pada Peruahaan CV.KS Tasikmalaya. Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya*

Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(4), 3736–3740.

Mudrajad, K. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.

Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, *7*(1), 271–287.

Nabila, B., & Suharsono, N. (2023). Pengaruh jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha dengan minat usaha sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(4), 944–958.

Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage Dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, *4*(1), 1–14.

Paryanto, W. S. (2001). *Perkembangan kawasan Rekreasi Pereng Putih Bandungan dengan Penekanan Desain Arsitektur Organik*. Arsitektur.

Prabatmodjo, H., & Firman, T. (1996). Problems of Small Town Development in a Rapidly Growing Metropolitan Economy: The Case of Soreang, West Java. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, *11*(2), 314–333.

Rahman.K, & Kultsum, S.A . (2022). MSME Development Strategy Of Mendoan And Tempe Keripik ECO 21 Sawangan Puwokerto With SWOT Analysis. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, *1*(2), 113–138.

Rinawati, A., Arifah, U., & H, A. F. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, *7*(1), 1–11.

Sari, S. D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di …. *Jiagabi*, *9*(1), 85–93.

Setyawan, R., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). Analisis Masalah Heteroskedastisitas Menggunakan Generalized Least Square dalam Analisis Regresi. *Eigen Mathematics Journal*, *1*, 61.

Setyawati, M., Sholeh, H., Fanani, A., & Hamzah, H (2020). *Data Analyses Workshop Pengembangan Literasi di Madrasah dengan Pendekatan ABCD*.

Shafrani, Y. S., & Hadi, R. (2023). The Implications of BMT Financing on MSMEs Development. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, *5*(2), 134–148.

Smith, A. (2012). *Wealth of Nations (Ware, England: Wordsworth)*.

Sondang P. Siagian. (2008). *Manajemen Stratejik*. PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

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

Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif*. Alfabetha.

Suhasril, & Makarao, M. T. (2015). *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Suhendro, G., & Agustina, A. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Kecemasan Akademik: Studi pada Mahasiswa Universitas X di Jakarta. *Provitae: Jurnal Psikologi Pendidikan, 15*, 70–92.

Sumardi, S. (2017). Peran Baitul Maal Wat Tamwil Husnayain Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *al-urban*, *1*, 68–89.

Tafsir Web *https://tafsirweb.com/1886-surat-al-maidah-ayat-2.html* diakses 13 Februari 2025 pukul 13.23)

Tafsir Web *https://tafsirweb.com/1886-surat-al-jumuah-ayat-10.html* diakses 13 Februari 2025 pukul 13.23)

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Andy Offset.

Uddin, S. (2022). *Persaingan usaha*. *March*.

Ulfa. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman Al-Fathomah, 1(1),* 342-351.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. *1*.

Zuhaili, W. Dkk. (2007). *Ensiklopedia Al-Qur'an*. Gema Insani.

Winarso, B. S. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Umkm Batik*. Bachelor Thesis, Universitas Ahmad Dahlan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner

I. Informasi Responden

Nama :

Usia :

a. < 20 tahun
b. 20-30 tahun
c. 31-40 tahun
d. 41-50 tahun
e. >50 tahun

Jenis Kelamin:

a. Laki-laki
b. Perempuan

Lama Usaha:

a. < 1 tahun
b. 1-3 tahun
c. 4-6 tahun
d. >6 tahun

II. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Silahkan pilih salah satu yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Perhatikan salah satu jawaban saudara/i jangan sampai ada yang terlewat.
5. Keterangan jawaban sebagai berikut:

   Sangat Setuju = SS

   Setuju = S

   Kurang Setuju = KS

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

III. Kuesioner

1. Variabel Jaringan Usaha

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya sering bergabung dengan komunitas bisnis untuk memperluas jaringan usaha saya.					
2	Saya secara aktif berupaya untuk memperluas hasil produksi dan penjualan usaha saya.					
3	Saya sering ikut serta dalam kerjasama dengan usaha lain untuk meningkatkan kinerja usaha saya.					
4	Saya selalu mencari informasi bisnis baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk mendukung perkembangan usaha saya.					

2. Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Produk kami selalu mengalami inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
2	Kualitas produk kami selalu menjadi prioritas utama dalam proses produksi.					
3	Kami menawarkan banyak varian produk untuk memberikan pilihan yang beragam kepada pelanggan.					
4	Gaya dan desain produk kami selalu mengikuti tren terbaru dan disukai pelanggan.					

3. Variabel Persaingan Usaha

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Seberapa setuju Anda bahwa banyaknya pesaing berpengaruh pada persaingan usaha.					
2	Sejauh mana Anda setuju bahwa penggunaan teknologi memengaruhi persaingan usaha.					
3	Seberapa setuju Anda bahwa tingkat pertumbuhan memengaruhi tingkat persaingan usaha.					
4	Sejauh mana Anda setuju bahwa kelebihan yang dimiliki oleh pesaing					

	memengaruhi persaingan usaha.					

4. Variabel Perkembangan UMKM

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Seberapa setuju Anda bahwa peningkatan volume produksi merupakan indikator penting untuk perkembangan UMKM.					
2	Sejauh mana Anda setuju bahwa kemampuan untuk melakukan kontrol kualitas memengaruhi perkembangan UMKM.					
3	Seberapa setuju Anda bahwa penerapan pencatatan keuangan dan					

	aliran barang memengaruhi perkembangan UMKM.					
4	Sejauh mana Anda setuju bahwa peningkatan aset, omset, dan tenaga kerja merupakan indikator perkembangan yang signifikan bagi UMKM.					

Lampiran 2 – Pertanyaan Wawancara

Berikut adalah daftar pertanyaan yang digunakan saat observasi awal di Pusat Kuliner Pratista Harsa bersama pengelola pasar, guna menggali informasi terkait kondisi, tantangan, dan peluang dalam pengembangan UMKM:

Pertanyaan Umum tentang Pusat Kuliner

1. Sejak kapan pusat kuliner ini berdiri?
2. Siapa yang menjadi pengelola utama pusat kuliner ini?
3. Apa tujuan utama didirikannya pusat kuliner ini?
4. Berapa jumlah pedagang aktif saat ini?
5. Apakah lokasi ini dikelola secara mandiri, oleh dinas, atau ada kerja sama pihak ketiga?

Pertanyaan tentang Pedagang & Usaha

1. Apa saja jenis usaha kuliner yang paling banyak diminati di sini?
2. Apakah semua pedagang merupakan UMKM lokal atau ada yang berasal dari luar daerah?
3. Bagaimana proses seleksi atau pendaftaran pedagang di pusat kuliner ini?
4. Apa saja kendala yang sering dihadapi oleh pedagang di sini?

Pertanyaan lain-lain

1. Apakah sudah tersedia sistem pembayaran digital seperti QRIS di pusat kuliner ini?
2. Apakah ada sistem manajemen kebersihan dan keamanan dari pihak pengelola?
3. Apakah pengelola menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah atau swasta untuk pengembangan UMKM?
4. Apakah ada kegiatan bazar, event kuliner, atau program promosi lainnya yang rutin dilakukan?
5. Bagaimana pengelola melihat tingkat persaingan antar pedagang di sini? Apakah sehat dan saling mendukung?

Lampiran 3 – Dokumentasi

Keterangan	Dokumentasi
Wawancara dengan Pengelola Pasar	
Pengisian Kuesioner Oleh Responden	
Pengisian Kuesioner Oleh Responden	

Pengisian Kuesioner Oleh Responden	
Pengisian Kuesioner Oleh Responden	

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4 – Data Penelitian

Data Responden Pedagang Pasar Pratista Harsa

No Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Lama Usaha
1	Tukimin	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
2	Ayuk	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 Tahun
3	Teyimel	Perempuan	41-50 Tahun	>6 Tahun
4	Tami	Perempuan	31-40 Tahun	>6 Tahun
5	Yasiman	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
6	Lilis	Perempuan	>50 Tahun	>6 Tahun
7	Riswanto	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
8	Insan Teguh R	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
9	Eko Kurniyawanto	Laki-Laki	41-50 Tahun	>6 Tahun
10	Sutarjo	Laki-Laki	41-50 Tahun	>6 Tahun
11	Mufid	Laki-Laki	20-30 Tahun	>6 Tahun
12	Admiyanti	Perempuan	41-50 Tahun	>6 Tahun
13	Nazwa Khiyar	Perempuan	<20 Tahun	4-6 Tahun
14	Ibu Hery	Perempuan	>50 Tahun	>6 Tahun
15	Nunung	Perempuan	>50 Tahun	>6 Tahun
16	Paryo	Laki-Laki	31-40 Tahun	>6 Tahun
17	Yani	Perempuan	31-40 Tahun	>6 Tahun
18	Ermy Budi	Perempuan	41-50 Tahun	>6 Tahun
19	Tati Nurhayanti	Perempuan	31-40 Tahun	4-6 Tahun
20	Ivan	Laki-Laki	41-50 Tahun	4-6 Tahun
21	Slamet	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
22	Abdul Salam	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
23	Susiatun	Perempuan	>50 Tahun	1-3 Tahun
24	Nugroho Adi	Laki-Laki	20-30 Tahun	1-3 Tahun
25	Wresti Widiyanti	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 Tahun
26	Teguh	Laki-Laki	41-50 Tahun	4-6 Tahun
27	Dwi	Laki-Laki	41-50 Tahun	4-6 Tahun
28	Akhmad	Laki-Laki	41-50 Tahun	4-6 Tahun
29	Kartika	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 Tahun
30	Isti	Perempuan	31-40 Tahun	1-3 Tahun
31	Yanto	Laki-Laki	41-50 Tahun	>6 Tahun
32	Mei	Perempuan	41-50 Tahun	4-6 Tahun
33	Sultan	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
34	Narko	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun

35	Supriyadi	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
36	Farid	Laki-Laki	41-50 Tahun	>6 Tahun
37	Sutaryo	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
38	Santi	Perempuan	41-50 Tahun	4-6 Tahun
39	Arfandi Putra	Laki-Laki	31-40 Tahun	4-6 Tahun
40	Turmini	Perempuan	>50 Tahun	>6 Tahun
41	Muniah	Perempuan	>50 Tahun	>6 Tahun
42	Dartum	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
43	Giarto	Laki-Laki	>50 Tahun	4-6 Tahun
44	Umi Restia Devi	Perempuan	>50 Tahun	1-3 Tahun
45	Pak Jon	Laki-Laki	>50 Tahun	>6 Tahun
46	Riyanto	Laki-Laki	41-50 Tahun	4-6 Tahun
47	Dita Rizky	Perempuan	20-30 Tahun	1-3 Tahun

Lampiran 5 – Hasil Tabulasi Faktor X1,X2,X3 dan Y

A. Jaringan Usaha (X1)

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

36	5	5	5	5	**20**
37	3	4	1	1	**9**
38	4	4	4	4	**16**
39	5	5	4	4	**18**
40	5	4	4	5	**18**
41	3	3	2	1	**9**
42	4	4	3	3	**14**
43	4	4	4	4	**16**
44	5	5	4	4	**18**
45	3	4	3	3	**13**
46	5	3	2	2	**12**
47	5	5	4	4	**18**

B. Inovasi Produk (X2)

Responden	**X2**				
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**Jumlah**
1	5	5	4	4	**18**
2	5	5	5	5	**20**
3	5	5	5	5	**20**
4	5	5	5	5	**20**
5	4	5	5	5	**19**
6	3	4	3	3	**13**
7	4	4	4	3	**15**
8	4	5	4	3	**16**
9	5	4	5	4	**18**
10	4	4	4	4	**16**
11	5	5	5	4	**19**
12	4	5	5	4	**18**
13	4	5	4	4	**17**
14	4	4	4	3	**15**
15	4	3	4	3	**14**
16	5	5	4	4	**18**
17	5	5	5	5	**20**
18	5	5	4	4	**18**
19	5	5	4	4	**18**
20	4	4	5	3	**16**
21	4	5	3	3	**15**
22	5	4	4	4	**17**
23	4	4	4	3	**15**

24	4	5	4	2	**15**
25	4	4	3	4	**15**
26	5	5	5	4	**19**
27	4	4	4	4	**16**
28	4	5	4	3	**16**
29	5	5	4	4	**18**
30	5	5	4	4	**18**
31	4	3	3	3	**13**
32	4	3	3	2	**12**
33	4	4	2	2	**12**
34	3	3	2	2	**10**
35	4	4	4	4	**16**
36	5	4	5	5	**19**
37	4	4	1	2	**11**
38	4	4	4	4	**16**
39	4	4	4	4	**16**
40	5	5	5	4	**19**
41	4	3	1	3	**11**
42	4	4	3	3	**14**
43	4	5	4	4	**17**
44	4	5	4	4	**17**
45	4	4	3	4	**15**
46	2	1	2	2	**7**
47	4	5	4	4	**17**

C. Persaingan Usaha (X3)

Responden	**X3**				
	X3.1	**X3.2**	**X3.3**	**X3.4**	**Jumlah**
1	4	5	4	4	**17**
2	5	5	5	5	**20**
3	5	5	5	5	**20**
4	5	4	5	5	**19**
5	5	4	5	5	**19**
6	5	4	4	4	**17**
7	4	4	3	4	**15**
8	5	5	5	5	**20**
9	4	5	4	4	**17**
10	2	3	4	3	**12**
11	4	4	4	4	**16**

12	4	4	4	4	**16**
13	5	5	5	5	**20**
14	5	5	5	5	**20**
15	5	3	5	5	**18**
16	4	4	4	4	**16**
17	4	5	5	5	**19**
18	5	5	5	5	**20**
19	5	5	5	4	**19**
20	4	4	4	5	**17**
21	5	5	5	5	**20**
22	5	4	5	5	**19**
23	4	5	4	5	**18**
24	4	5	4	4	**17**
25	5	4	5	5	**19**
26	5	5	5	4	**19**
27	4	4	4	5	**17**
28	5	5	5	5	**20**
29	5	5	5	5	**20**
30	5	5	5	5	**20**
31	2	2	2	3	**9**
32	2	3	2	2	**9**
33	4	4	3	2	**13**
34	5	3	3	2	**13**
35	5	4	5	4	**18**
36	4	4	4	5	**17**
37	5	4	5	2	**16**
38	4	4	4	4	**16**
39	4	4	5	4	**17**
40	5	5	5	4	**19**
41	5	5	5	3	**18**
42	5	5	5	5	**20**
43	4	4	4	4	**16**
44	2	2	5	2	**11**
45	5	5	4	3	**17**
46	4	4	3	4	**15**
47	4	4	4	4	**16**

D. Perkembangan UMKM (Y)

Responden	Y1				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1	4	5	4	4	**17**
2	5	5	5	5	**20**
3	5	5	5	5	**20**
4	5	5	5	5	**20**
5	5	5	5	5	**20**
6	4	4	4	4	**16**
7	4	4	5	5	**18**
8	5	5	5	5	**20**
9	4	4	4	4	**16**
10	4	4	4	4	**16**
11	4	5	4	4	**17**
12	4	4	4	4	**16**
13	4	4	4	5	**17**
14	4	4	4	4	**16**
15	4	5	4	5	**18**
16	5	4	4	4	**17**
17	5	5	5	5	**20**
18	5	4	5	5	**19**
19	4	5	4	5	**18**
20	4	5	4	5	**18**
21	5	5	5	5	**20**
22	4	4	5	4	**17**
23	4	4	5	4	**17**
24	5	5	5	5	**20**
25	4	4	4	4	**16**
26	5	5	5	5	**20**
27	4	5	5	5	**19**
28	5	4	4	4	**17**
29	5	5	5	5	**20**
30	5	5	5	5	**20**
31	3	4	3	3	**13**
32	3	3	4	2	**12**
33	4	4	4	2	**14**
34	3	3	3	2	**11**
35	4	5	5	4	**18**
36	4	4	4	5	**17**

37	4	4	4	2	**14**
38	5	5	4	4	**18**
39	4	4	3	3	**14**
40	5	5	5	5	**20**
41	5	5	5	3	**18**
42	4	5	4	5	**18**
43	4	4	4	4	**16**
44	4	5	5	2	**16**
45	4	4	4	3	**15**
46	2	4	2	4	**12**
47	4	4	4	4	**16**

Lampiran 6 – Hasil Uji Validitas

A. Jaringan Usaha (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jaringan Usaha
X1.1	Pearson Correlation	1	,561**	,571**	,518**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X1.2	Pearson Correlation	,561**	1	,696**	,566**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X1.3	Pearson Correlation	,571**	,696**	1	,684**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X1.4	Pearson Correlation	,518**	,566**	,684**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	47	47	47	47	47
Jaringan Usaha	Pearson Correlation	,804**	,806**	,881**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47

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

B. Inovasi Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Inovasi Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,655**	,590**	,644**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X2.2	Pearson Correlation	,655**	1	,591**	,557**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X2.3	Pearson Correlation	,590**	,591**	1	,715**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X2.4	Pearson Correlation	,644**	,557**	,715**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	47	47	47	47	47
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,821**	,819**	,879**	,866**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47

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

C. Persaingan Usaha (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Persaingan Usaha
X3.1	Pearson Correlation	1	,665**	,636**	,497**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X3.2	Pearson Correlation	,665**	1	,508**	,530**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X3.3	Pearson Correlation	,636**	,508**	1	,529**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	47	47	47	47	47
X3.4	Pearson Correlation	,497**	,530**	,529**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	47	47	47	47	47
Persaingan Usaha	Pearson Correlation	,850**	,816**	,809**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47

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

D. Perkembangan UMKM (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Perkembangan UMKM
Y1	Pearson Correlation	1	,588**	,750**	,501**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
Y2	Pearson Correlation	,588**	1	,553**	,568**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47
Y3	Pearson Correlation	,750**	,553**	1	,441**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000

	N	47	47	47	47	47
Y4	Pearson Correlation	,501**	,568**	,441**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	47	47	47	47	47
Perkembangan UMKM	Pearson Correlation	,846**	,800**	,814**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47

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

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 7 – Hasil Uji Reliabilitas

A. Jaringan Usaha (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

B. Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

C. Persaingan Usaha (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

D. Perkembangan UMKM (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	4

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 8 – Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			47
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,35614868
Most Extreme Differences	Absolute		,064
	Positive		,064
	Negative		-,047
Test Statistic			,064
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,900
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,892
		Upper Bound	,908

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Jaringan Usaha	,364	2,746
	Inovasi Produk	,366	2,733
	Persaingan Usaha	,770	1,298

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,172	,773		1,516	,137

	Jaringan Usaha	,011	,060	,044	,178	,859
	Inovasi Produk	-,062	,064	-,240	-,971	,337
	Persaingan Usaha	,046	,045	,173	1,019	,314

a. Dependent Variable: ABSS

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 9 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,723	1,433		2,597	,013
	Jaringan Usaha	-,080	,112	-,102	-,716	,478
	Inovasi Produk	,444	,119	,530	3,718	,001
	Persaingan Usaha	,442	,083	,523	5,321	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 10 – Hasil Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

A. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,723	1,433		2,597	,013
	Jaringan Usaha	-,080	,112	-,102	-,716	,478
	Inovasi Produk	,444	,119	,530	3,718	,001
	Persaingan Usaha	,442	,083	,523	5,321	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

B. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,038	3	60,013	30,503	,000[b]
	Residual	84,600	43	1,967		
	Total	264,638	46			

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

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

C. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825[a]	,680	,658	1,403

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

Lampiran 11 – Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 1875/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama	:	Fira Tri Apriliyanti
NIM	:	214110201005
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi	:	Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
Judul	:	ANALISIS PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK, DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM (Studi Kasus Pedagang di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)

Pada tanggal 29 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 12 – Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 679/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama	:	Fira Tri Apriliyanti
NIM	:	214110201005
Program Studi	:	Ekonomi Syariah

Pada tanggal 25 Maret 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 8 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 13 – Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة

No.:B-641/Un.19/K.Bhs/PP.009/II/2022

This is to certify that — منحت إلى
Name : FIRA TRI APRILIYANTI — الاسم :
Place and Date of Birth : Purwokerto, Banyumas, 25 April 2003 — محل وتاريخ الميلاد :
Has taken : EPTUS — وقد شارك/ت الاختبار :
with Computer Based Test, — على أساس الكمبيوتر
organized by Language Development Unit on : 02 Agustus 2021 — التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ :
with obtained result as follows : — مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 47 فهم المسموع
Structure and Written Expression: 45 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 54 فهم المقروء

Obtained Score : 487 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, **07 Februari 2022**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 14 – Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة

No.B-5580/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 1/2022

This is to certify that
Name : **FIRA TRI APRILIYANTI**
Place and Date of Birth : **Purwokerto, Banyumas, 25 April 2003**
Has taken : **IQLA**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **10 Desember 2021**
with obtained result as follows :

منحت إلى
الاسم :
محل وتاريخ الميلاد :
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ :
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 56 فهم المسموع
Structure and Written Expression: 57 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 48 فهم المقروء

Obtained Score : 537 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, **10 Januari 2022**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 15 – Sertifikat Ujian BTA PPI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA`HAD AL-JAMI`AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1766/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

FIRA TRI APRILIYANTI

(NIM: 214110201005)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur`an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: **96**
Tartil	: **70**
Imla`	: **75**
Praktek	: **70**
Tahfidz	: **70**

ValidationCode

silma.uinsaizu.ac.id | Waktu Pencetakan 08-12-2023 13:50:18 | Halaman 1/1

Lampiran 16 – Sertifikat KKN

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1661/

Lembaga Penelitan dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FIRA TRI APRILIYANTI**
NIM : **214110201005**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **91 (A)**.

Certificate Validation

Lampiran 17 – Sertifikat Magang

BANK INDONESIA

Sertifikat Magang

Menerangkan bahwa:

Fira Tri Apriliyanti

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SAIZU Purwokerto

Telah selesai melaksanakan magang di Kantor Perwakilan
Bank Indonesia Purwokerto mulai tanggal 2 Desember 2024 s.d. 3 Januari 2025

Purwokerto, 10 Januari 2025
Kepala Perwakilan Bank Indonesia Purwokerto

Christoveny
Deputi Direktur

KAI

SURAT KETERANGAN MAGANG
Nomor : 56/XI/KAI-2024

Unit SDM & Umum DAOP 5 Purwokerto PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang diwakili oleh yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VINCENSIUS TRI AGUNG KURNIAWAN PALUMPUN
NIPP : 73911
Jabatan : Assistant Manager Sumber Daya Manusia

Memberikan keterangan bahwa mahasiswa dengan identitas dibawah ini :

Nama : FIRA TRI APRILIYANTI
NIM : 214110201005

Adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menyelesaikan kegiatan magang pada perusahaan kami terhitung tanggal 14 Oktober 2024 sampai dengan tanggal 14 Nopember 2024.

Mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan magangnya dengan baik dan kami berharap semua ilmu yang didapatkan di lapangan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sehingga akan menunjang studi yang bersangkutan. Kami juga berharap semoga kegiatan positif ini menambah pengalaman dalam menempuh dunia kerja di masa yang akan datang.

Demikian surat keterangan ini dibuat semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Purwokerto
Pada tanggal : 14 Nopember 2024

a.n DIREKSI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
Assistant Manager Sumber Daya Manusia

VINCENSIUS TRI AGUNG KURNIAWAN PALUMPUN
NIPP. 73911

www.kai.id

Lampiran 18 – Sertifikat PBM

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : FIRA TRI APRILIYANTI

NIM : 214110201005

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **90 A**.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 19 – Surat Izin Riset Individual

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2189/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/12/2024 5 Desember 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Idividual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Pasar Pratista Harsa Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul "Analisis Pengaruh Jaringan Usaha,
Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm
(Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratista Harsa Purwokerto)".
Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Idividual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama	:	Fira Tri Apriliyanti
NIM	:	214110201005
Prodi / Semester	:	S-1 Ekonomi Syariah / XII

Adapun Riset Idividual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian	:	Pedagang dan Pengelola di Pasar Pratista Harsa Purwokerto
Tempat Penelitian	:	Pasar Pratista Harsa Purwokerto
Waktu Penelitian	:	6 Desember 2024 s/d 5 Februari 2025
Metode Penelitian		kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Lampiran 20 Surat Izin Penelitian/ Pengumpulan Data

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS

DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

PASAR PRATISTHA HARSA

Jalan BP.Pereng no.08 Telp.(0281) 625099. Email.pasarpereng28 @gmail.com

SURAT IZIN PENELITIAN/PENGUMPULAN DATA

Nomor : 12 /Ps.Prahas/2025

DASAR : Surat Permohonan Izin Riset Idividual Nomor : 2189/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/01/ 2025

DIBERIKAN KEPADA:

N A M A	: Fira Tri Apriliyanti
STATUS	: Mahasiswi
Program Studi	: S-1 Ekonomi Syariah / XII
UNIVERSITAS	: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PURWOKERTO
NIM	: 214110201005
NO TELP/HP	: 088802745841

UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN :

HARI/TANGGAL	: 31 Januari 2025 – 30 Maret 2025
WAKTU	: 15.00- SELESAI
TEMPAT	: Kompleks Pasar Pratistha Harsa
Judul Penelitian	: Analisis Pengaruh Jaringan Usaha

Demikian surat izin ini dikeluarkan dan diberikan kepada tersebut diatas untuk dapat diperhatikan dan dilaksanakan sesuai ketentuan dan Peraturan yang berlaku di Pasar Pratistha Harsa.

Purwokerto, 31 Januari 2025

Pengelola Pasar Pratistha Harsa

ALI ROKHMAN

NIP.196808132007011014

Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap	:Fira Tri Aprilyanti
NIM	:214110201005
Tempat Tanggal Lahir	:Banyumas, 25 April 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	:Mugiono alias Hadi Mugiantoro
Ibu	:Nuryati
Alamat	:Karang Jambu RT02/RW07, Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwoketo Utara, Kabupaten Banyumas

B. Riwayat Pendidikan

TK Diponegoro 106 Watumas	(Tahun 2008 – Tahun 2009)
SD Negeri 2 Purwanegara	(Tahun 2009 – Tahun 2015)
SMP Negeri 9 Purwokerto	(Tahun 2015 – Tahun 2018)
SMK Negeri 1 Purwokerto	(Tahun 2018 – Tahun 2021)
UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	(Tahun 2021 – Tahun 2025)

Purwokerto, 18 April 2025

Fira Tri Apriliyanti

inprotected.com