

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pasar bebas yang semakin kompetitif dan penuh ketidakpastian, para pengusaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini memaksa mereka untuk berpikir kreatif dan inovatif demi menjaga kelangsungan bisnis dan bersaing dengan produk-produk asing, Fauziah (2022). Indonesia pernah mengalami krisis pada tahun 1998, di mana banyak usaha besar terpaksa tutup karena tidak mampu membayar hutang yang meningkat hingga sepuluh kali lipat. Namun, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berhasil bertahan, berkembang, dan mendukung perekonomian Indonesia di tengah krisis moneter global, Widyaningrum (2020).

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ditangani secara berbeda dalam literatur berbagai lembaga dan organisasi. Definisi UMKM ditangani secara berbeda dalam literatur berbagai lembaga dan organisasi serta undang-undang. Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha lain yang lebih besar. Menurut undang-undang ini, kriteria yang membedakan usaha mikro dari usaha kecil dan menengah, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 6, adalah berdasarkan nilai kekayaan bersih atau aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan hasil penjualan tahunan. Usaha mikro memiliki aset

maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta. Usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Usaha menengah memiliki aset lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 100 miliar dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar hingga maksimal Rp 50 miliar, Hidayat (2022).

Perkembangan UMKM harus mendapat perhatian yang lebih besar dan baik dari Pemerintah maupun UMKM. Agar UMKM dapat berkembang dan menjadi lebih kompetitif dengan pelaku ekonomi lainnya. Pemerintah dan masyarakat harus memberikan perhatian yang besar terhadap pengembangan UMKM agar dapat berkembang lebih kompetitif dengan pelaku ekonomi lainnya, Limanseto (2022). Menurut Afrilia, dkk (2021) pemerintah harus berperan dalam memberdayakan UMKM, selain mengembangkan kemitraan bisnis yang saling menguntungkan antara perusahaan besar dan UKMM serta meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Mereka juga harus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Perkembangan UMKM tidak lepas dari faktor pendukung yang memungkinkan UMKM untuk terus berjalan. Faktor-faktor tersebut antara lain modal kerja, karakteristik wirausaha, dan strategi pemasaran, Pamungkas & Hidayatulloh (2019). Menurut Alansori & Listyaningsih (2020) Pertumbuhan dan peran UMKM masih dapat ditingkatkan tidak hanya karena ketahanannya terhadap berbagai guncangan ekonomi, tetapi juga karena kemampuannya yang luar biasa dalam menciptakan lapangan kerja dan mengatasi kemiskinan. Dengan

komitmen yang lebih kuat dari pemerintah saat ini, iklim investasi dan keairahan bisnis dalam perekonomian nasional, termasuk UMKM, akan sangat meningkat.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) terdapat 64 juta UMKM di Indonesia. Angka ini mewakili 99,9 persen dari seluruh bisnis yang beroperasi di Indonesia. Dari hasil PL-KUMKM yang dilakukan KemenKopUMKM tahun 2022 telah diperoleh sembilan juta data UMKM, selanjutnya di tahun 2023 pendataan akan menasar pada 215 Kabupaten/Kota di 32 provinsi (kecuali Provinsi DIY dan Bali) pada usaha non pertanian baik yang menetap maupun tidak menetap).

Buruknya akses terhadap informasi pasar dan akses yang lebih baik terhadap produk UMKM untuk menjangkau konsumen mungkin disebabkan oleh lemah atau belum lengkapnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha UMKM. Jaringan usaha melibatkan unit-unit usaha lain dalam kegiatan usaha produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun kegiatan pemasaran produk. Produsen menggunakan middleware karena meningkatkan efisiensi dalam mengirimkan produknya ke pasar sasarannya, Herman & Holong (2022).

Di sisi lain, inovasi adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap pengusaha untuk bertahan di pasar karena semakin banyak orang yang masuk ke sektor ini, Susdiani (2020). Fakta bahwa seorang wirausahawan telah memiliki strategi pemasaran yang akan ia gunakan berarti pemikirannya telah berkembang dan dia memiliki ide untuk menerapkan inovasi yang memungkinkan produknya menciptakan nilai tambah. Nilai tambah dapat ditemukan dalam inovasi karena inovasi produk menciptakan sesuatu yang baru dan menarik konsumen untuk

mencari lebih banyak informasi tentang produk dan membelinya, Tinda & Huri (2021).

Inovasi produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan perkembangan UMKM. Inovasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bisnis, karena inovasi merupakan jiwa atau semangat pertumbuhan suatu perusahaan, inovasi dapat dikembangkan dimana saja dan oleh siapapun, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, namun perusahaan kecil pun memerlukan inovasi stabilitas bisnis mereka. Menurut Rahayu (2023) perusahaan yang kompetitif mempunyai dua tujuan utama, yaitu menciptakan nilai pelanggan dan inovasi.

Selain kedua faktor tersebut, unsur meningkatnya persaingan usaha seringkali menjadi salah satu penyebab bangkrutnya suatu usaha. Persaingan antar produk sejenis dan persaingan dengan industri yang lebih besar seringkali mengakibatkan pelaku usaha kalah dalam persaingan. Menurut Herman & Nohong (2022), keunggulan kompetitif merupakan suatu kondisi yang harus dicapai agar persaingan yang ketat antar pelaku usaha dapat bertahan. Keunggulan kompetitif juga dapat berdampak signifikan terhadap profitabilitas dan kinerja bisnis. Ketika persaingan dalam suatu industri meningkat, rata-rata keuntungan perusahaan yang bersaing dalam industri tersebut menurun. Dari sudut pandang pemasaran, komponen produk (*output*) yang dihasilkan industri merupakan elemen penting yang menjadi fokus para pelaku industri. Mereka yang mampu menghadirkan produk lebih baik melalui inovasi baru, berpeluang besar menarik perhatian konsumen.

Ketika seorang wirausahawan sudah memiliki karakter yang kuat untuk menjalankan bisnis. Ketika seorang pengusaha sudah memiliki karakter yang kuat untuk menjalankan bisnis dan memiliki modal atau sumber pendanaan yang akan digunakannya untuk menjalankan bisnis tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produknya, Tina & Huri (2021). Sebuah produk dapat dikenal oleh banyak orang ketika produk tersebut diperkenalkan kepada publik. Pengenalan sebuah produk harus dibuat dan dilaksanakan dengan rencana/strategi yang matang. Pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian mengubah kebutuhan tersebut menjadi suatu produk yang dapat dipasarkan dan diperjualbelikan untuk meningkatkan perekonomian. Proses memperkenalkan suatu produk dikenal dengan istilah pemasaran, Pamungkas & Hidayatullah (2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal usaha adalah uang yang digunakan sebagai barang dagangan, untuk mengeluarkan uang, dan sebagainya. Tetapi juga hal-hal yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang berkontribusi pada hasil kekayaan. Modal kerja adalah elemen yang paling penting. Semakin banyak modal, semakin banyak pendapatan yang dihasilkan, Widowati (2020).

Kecamatan Kaliwungu yang terletak di Kabupaten Kudus. Kecamatan Kaliwungu terletak pada bagian barat Kabupaten Kudus, kecamatan ini berbatasan dengan Kabupaten Jepara di sebelah barat dan Kabupaten Demak di sebelah

selatan. Dan mempunyai luas wilayah 3.271,275 ha (32,71 km²). Secara astronomi terletak pada titik koordinat 6°51'0"LS,110°36'0"BT hingga 7°16'0"LS,110°50'0"BT . Kecamatan Kaliwungu sebagian besar diklasifikasikan sebagai desa maju dan terdapat juga desa berkembang. Desa yang termasuk dalam kategori desa maju antara lain Desa Sidorekso dan Desa Kaliwungu. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan di desa-desa tersebut sudah berkembang dengan baik, Sokhibi (2021).

Kecamatan Kaliwungu terdapat banyak sekali UMKM, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jenis UMKM di Kecamatan Kaliwungu

No.	Jenis UMKM
1.	Pengrajin Gebyok
2.	Bengkel Sepeda Motor/Mobil
3.	Konveksi
4.	Katering
5.	Bakery/Pengrajin Kue
6.	Toko Kelontong
7.	Laundry
8.	Babershop
9.	Warung Makan
10.	Coffeshop
11.	Reparasi Elektronik

Sumber : Data Peneliti (2025)

Salah satu UMKM yang ada yaitu usaha gebyok. Gebyok secara etimologis berarti papan kayu atau partisi yang berfungsi sebagai dinding atau pembatas antar ruangan, dan sering kali mengacu pada pelapis dinding rumah, Doriyanto (2020). Gebyok Kudus merupakan gebyok khas daerah Kudus, dengan ciri khas desain yang berbeda dengan gebyok daerah Jawa lainnya. Ciri dari gebyok Kudus adalah Dekorasi yang khas, dihiasi dengan ukiran dengan teknik

yang rumit dan detail, motif berupa bunga-bunga dan hiasan geometris. Ragam hias yang khas terdiri dari ukiran-ukiran dengan teknik yang rumit dan detail, motif berupa ragam hias bunga dan geometris yang motif yang memiliki makna filosofis, Sarihati (2023).

Selain itu, gebyok Kudus menggunakan bahan kayu jati dengan finishing natural yang mendominasi dan terkadang pada bagian dalam diberi lapisan kertas emas (grenjeng) untuk menonjolkan motif-motif yang diukir pada gebyok. pada gebyok. Sebagai elemen tradisi, gebyok Kudus mencerminkan nilai-nilai budaya dan sosial masyarakat Kudus, sebuah ekspresi seni dan budaya lokal serta identitas pribadi dan kolektif. Gebyok Kudus mengalami berbagai proses transformasi atau perubahan dalam masyarakat. Makna transformasi merujuk pada tindakan atau proses perubahan bentuk, wujud dan sifat, Sarihati (2023).

Peneliti melakukan survei awal dengan melakukan wawancara di tempat penelitian di Kecamatan Kaliwungu ada 2 desa yang memiliki banyak pengusaha gebyok yaitu Desa Kaliwungu dan Desa Sidorekso. Dan terdapat permasalahan yang berkaitan dengan perkembangan usaha gebyok yang masih minimnya pada jaringan usaha. Hal tersebut dipengaruhi juga adanya strategi dalam memasarkan gebyok serta adanya karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha dengan perkembangan usaha yang semakin maju dibutuhkan juga inovasi produk. Permasalahan lain yang timbul yaitu adanya modal usaha yang tidak sedikit harus disediakan oleh pelaku usaha gebyok. Pada survei selanjutnya, saya mengunjungi Kecamatan Kaliwungu dan memperoleh informasi bahwa terdapat Usaha gebyok di Desa Kaliwungu dan Desa Sidorekso. Setelah melakukan kunjungan ke kedua

desa tersebut, saya mendapatkan data yang valid, yaitu 10 UMKM di Desa Kaliwungu dan 32 UMKM di Desa Sidorekso.

Berikut ini paparan jumlah usaha gebyok di Desa Kaliwungu dan Sidorekso Tahun 2024:

Tabel 1. 2
Usaha gebyok di Desa Kaliwungu dan Desa Sidorekso Tahun 2024

No	Desa Kaliwungu		No	Desa Sidorejo	
	Nama	Alamat		Nama	Alamat
1.	Hermawan	Rt.06/Rw.06	1.	Nur Hadi	Rt.03/Rw.06
2.	Abdul Aziz	Rt.04/Rw.06	2.	Ali Ahmadi	Rt.03/Rw.06
3.	Muhdi	Rt.04/Rw.06	3.	Khanafi	Rt.03/Rw.06
4.	Haris Berlini	Rt.04/Rw.06	4.	Mochamad Arifin	Rt.01/Rw.03
5.	Sumakno	Rt.03/Rw.07	5.	Sumaji	Rt.06/Rw.03
6.	Wahyudi	Rt.04/Rw.07	6.	Kholil	Rt.06/Rw.04
7.	Untung	Rt.02/Rw.067	7.	Hariyono	Rt.03/Rw.06
8.	Khotibul Umam	Rt.02/Rw.07	8.	Junaidi	Rt.01/Rw.06
9.	Mi'an	Rt.01/Rw.08	9.	Ismail	Rt.01/Rw.05
10.	Soib	Rt.02/Rw.07	10.	Arifin	Rt.02/Rw.05
			11.	Soni Subagyo	Rt.02/Rw.05
			12.	Ahmad Rodi	Rt.02/Rw.06
			13.	Nur Ichsan	Rt.05/Rw.02
			14.	Gunawan	Rt.01/Rw.06
			15.	Adik Supriyo	Rt.03/Rw.05
			16.	Supriyanto	Rt.01/Rw.05
			17.	Makim	Rt.01/Rw.05
			18.	Eko	Rt.01/Rw.05
			19.	Abdul Nadzar	Rt.03/Rw.06
			20.	Kiswoyo	Rt.01/Rw.04
			21.	Abdul Azis	Rt.01/Rw.04
			22.	Mulyono	Rt.01/Rw.03
			23.	Sutrisno	Rt.02/Rw.05
			24.	Imam Syafi'i	Rt.05/Rw.03
			25.	Sri sopi	Rt.06/Rw.03
			26.	Bambang	Rt.05/Rw.03
			27.	Rudiyanto	Rt.02/Rw.06
			28.	Dayat	Rt.01/Rw.03
			29.	Sutopo	Rt.01/Rw.02
			30.	Suyono	Rt.01/Rw.06
			31.	Faris	Rt.02/Rw.06

No	Desa Kaliwungu		No	Desa Sidorejo	
	Nama	Alamat		Nama	Alamat
			32.	Najmul Fata	Rt.01/Rw.06

Sumber: Data dari Balai Desa Kaliwungu dan Desa Sidorekso(2024)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah umkm di Desa Kaliwungu sebanyak 10 pengusaha usaha gebyok sedangkan pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah umkm di Desa Sidorekso sebanyak 32 pengusaha usaha gebyok dimana pengusaha gebyok di Desa Sidorekso lebih banyak dibandingkan Desa Kaliwungu. Perkembangan usaha pada suatu UMKM tentu tidak akan meningkat dengan sendirinya, tanpa adanya upaya yang konkret dari UMKM. Masalah yang dihadapi Usaha gebyok di Kecamatan Kaliwungu adalah rendahnya pengembangan karakter wirausaha yang berpengaruh pada kemampuan pengambilan keputusan dan kepemimpinan dalam mengelola usaha. Selain itu, masih terbatasnya jaringan usaha yang mempengaruhi akses terhadap sumber daya, informasi, dan peluang bisnis, serta kurangnya inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Masalah lainnya adalah strategi pemasaran yang belum optimal, baik secara tradisional maupun digital, yang menghambat UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Terakhir, keterbatasan modal usaha juga menjadi kendala dalam pengembangan kapasitas produksi dan pemasaran yang berkelanjutan. Upaya yang dilakukan yaitu seorang wirausaha harus memiliki karakter tersendiri supaya usahanya terus berkembang dengan meningkatkan jaringan usaha, inovasi produk, strategi pemasaran serta modal usaha terhadap perkembangan usaha gebyok pada Kecamatan Kaliwungu.

Seiring dengan masalah atau fenomena yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa *research gap* dalam studi ini. Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa *research gap* yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Pada penelitian Pinta dan Hidayah (2023), fokusnya adalah pada pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM. Namun, penelitian ini belum mencakup variabel karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran, yang juga berperan penting dalam perkembangan UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh Melifia dan Fiqri (2019), bahwa Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm menunjukkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM.

Penelitian Apriyani dan Dian (2022) mengkaji pengaruh inovasi produk dan persaingan usaha, tetapi tidak mempertimbangkan aspek jaringan usaha dan modal usaha, yang dapat berkontribusi signifikan terhadap perkembangan UMKM, terutama di sektor Gebyok. Sedangkan penelitian oleh Rahayu (2020) mencakup modal usaha dan strategi pemasaran, namun tidak membahas inovasi produk dan karakteristik wirausaha, yang berpotensi memberikan dampak besar pada perkembangan UMKM. Penelitian Maesyaroh (2023) mengkaji strategi pemasaran dan daya saing usaha, tetapi tidak mempertimbangkan variabel jaringan usaha, inovasi produk, karakteristik wirausaha dan modal usaha terhadap perkembangan UMKM.

Pada penelitian Wongsun (2023), fokusnya adalah pengaruh pada orientasi wirausaha, inovasi dan strategi bisnis terhadap performa usaha, namun tidak membahas jaringan usaha, karakteristik wirausaha, modal usaha yang berpotensi memberikan dampak pada perkembangan usaha. Aryani (2023) mengkaji pengaruh strategi usaha, inovasi, dan fokus pelanggan terhadap kinerja, tetapi tidak mempertimbangkan aspek jaringan usaha, karakteristik wirausaha dan modal usaha terhadap perkembangan UMKM. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ulfah (2020) fokusnya pada pengaruh inovasi dan perencanaan strategi kinerja usaha UMKM, namun tidak mengkaji variabel jaringan usaha, karakteristik wirausaha, dan modal usaha terhadap perkembangan UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2020) meneliti pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi terhadap kinerja UMKM, namun tidak mempertimbangkan aspek jaringan usaha, karakteristik wirausaha, dan modal usaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luayyi (2022) mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, namun tidak mempertimbangkan aspek jaringan usaha, inovasi produk, karakteristik wirausaha dan modal usaha terhadap perkembangan UMKM

Penjelasan fenomena dan *research gap* diatas, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memasukkan variabel-variabel seperti jaringan usaha, inovasi produk, karakteristik wirausaha, strategi pemasaran, dan modal usaha secara bersamaan, untuk memahami pengaruhnya terhadap perkembangan Usaha gebyok di Kecamatan Kaliwungu. Hal ini diharapkan dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di wilayah tersebut.

Latar belakang dan fenomena yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dengan judul **“Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Karakteristik Wirausaha, Strategi Pemasaran Dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Pada Umkm Gebyok Di Kecamatan Kaliwungu”**.

1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tidak meluas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Ruang lingkup permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Karakteristik Wirausaha, Strategi Pemasaran dan Modal Usaha.
- b. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Perkembangan Umkm
- c. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Gebyok di Desa Kaliwungu dan Desa Sidorekso
- d. Waktu penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Survei awal yang dilakukan melalui wawancara di tempat penelitian di Kecamatan Kaliwungu, ditemukan bahwa terdapat dua desa yang memiliki banyak pengusaha gebyok, yaitu Desa Kaliwungu dan Desa Sidorekso. Namun, ada beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha gebyok diantaranya :

1. Minimnya jaringan usaha yang disebabkan oleh kurangnya akses pengusaha terhadap mitra bisnis, baik di tingkat lokal maupun nasional, serta minimnya pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas pasar.
2. Strategi pemasaran yang belum optimal disebabkan masih bersifat konvensional dan hanya beberapa yang menggunakan platform digital yaitu melalui whatsapp dan facebook.
3. Diperlukan juga inovasi produk dan modal usaha yang tidak sedikit untuk menunjang usaha gebyok. Pengusaha gebyok di Kecamatan Kaliwungu umumnya masih memproduksi desain tradisional tanpa banyak variasi atau penyesuaian dengan tren modern.

Uraian latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh jaringan usaha terhadap perkembangan umkm pada umkm Gebyok di Kecamatan Kaliwungu?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan umkm pada umkm Gebyok di Kecamatan Kaliwungu?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan umkm pada umkm Gebyok di Kecamatan Kaliwungu?
4. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm pada umkm Gebyok di Kecamatan Kaliwungu?
5. Bagaimana pengaruh modal usaha terhadap perkembangan umkm pada umkm Gebyok di Kecamatan Kaliwungu?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini, penulis bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh jaringan usaha terhadap perkembangan umkm pada umkm gebyok di Kecamatan Kaliwungu.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan umkm pada umkm gebyok di Kecamatan Kaliwungu.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan umkm pada umkm gebyok di Kecamatan Kaliwungu.
4. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm pada umkm gebyok di Kecamatan Kaliwungu.
5. Menganalisis pengaruh modal usaha terhadap perkembangan umkm pada umkm gebyok di Kecamatan Kaliwungu.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang jaringan usaha, inovasi produk, karakteristik wirausaha, strategi pemasaran, modal usaha dan perkembangan umkm.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu umkm untuk lebih baik dalam menangani jaringan usaha, inovasi produk, karakteristik wirausaha, strategi pemasaran, modal usaha dan perkembangan umkm.