

**HUBUNGAN ANTARA *PSYCHOLOGICAL CAPITAL* DAN INOVASI
PRODUK DENGAN PERKEMBANGAN USAHA PADA UMKM DI
KECAMATAN SINGOJURUH KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh:
Bisma Indra Krisna Putra
NIM : D20195059
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**HUBUNGAN ANTARA *PSYCHOLOGICAL CAPITAL* DAN INOVASI
PRODUK DENGAN PERKEMBANGAN USAHA PADA UMKM DI
KECAMATAN SINGOJURUH KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi Islam (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Bisma Indra Krisna Putra
NIM : D20195059

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**HUBUNGAN ANTARA *PSYCHOLOGICAL CAPITAL* DAN INOVASI
PRODUK DENGAN PERKEMBANGAN USAHA PADA UMKM DI
KECAMATAN SINGOJURUH KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi Islam (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam

Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Bisma Indra Krisna Putra
NIM : D20195059

Disetujui Pembimbing



Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M.

NIP. 199104232018012002

**HUBUNGAN ANTARA *PSYCHOLOGICAL CAPITAL* DAN INOVASI
PRODUK DENGAN PERKEMBANGAN USAHA PADA UMKM DI
KECAMATAN SINGOJURUH KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi Islam (S.Psi)

Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam

Hari : Kamis

Tanggal : 6 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Arrumaisha Fitri, M.Psi.

NIP. 198712232019032005

Sekretaris

Indah Roziah Cholilah, M.Psi., Psikolog

NIP. 198706262019032008

Anggota :

1. Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

()

2. Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M

()



Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah

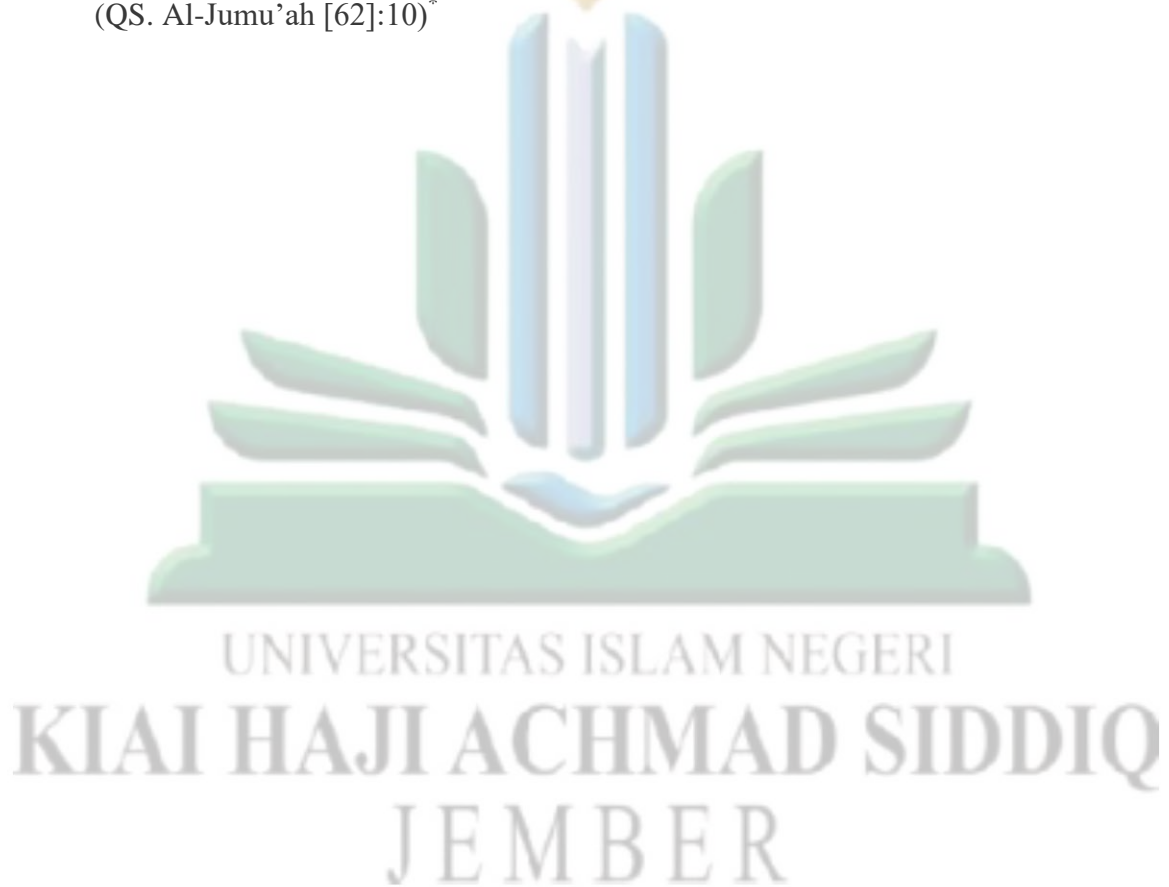
Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.

NIP. 197302272000031001

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila salat (jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung”.
(QS. Al-Jumu’ah [62]:10)*



*Jajasan Penjelenggara Penterdjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-10* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 817.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada mu ya Allah SWT, yang telah memberikan saya kekuatan dan kesehatan sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk;

Kepada orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, serta menjadi sumber inspirasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas doa dan semangat positif yang senantiasa mengiringi langkah-langkah saya. Tanpa kehadiran dan kebaikan hati kalian, perjalanan hidup saya tidak akan seindah ini. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayan yang telah kalian berikan. Saya akan selalu berusaha untuk menjadi anak yang berbakti dan membuat kalian bangga. Semoga Allah senantiasa memberkati dan melindungi kalian. Amin.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Hubungan Antara Psychological Capital Dan Inovasi Produk Dengan Perkembangan Usaha Pada UMKM Di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat manusia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan berbagai pihak yang dengan ikhlas turut membantu dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Ibu Arrumaisha Fitri, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku ketua Program Studi Psikologi Islam yang baru
4. Ibu Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah khususnya dosen Program Studi Psikologi Islam yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman yang turut serta memberikan dukungan moral, motivasi, serta inspirasi selama penulisan skripsi.
7. Responden yang telah bersedia dalam membantu proses pengambilan data penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi

pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan keberkahan dalam setiap langkah perjalanan hidup kita semua.

Jember, 21 Maret 2024

Penulis



ABSTRAK

Bisma Indra Krisna Putra, 2022: *Hubungan Psychological Capital Dan Inovasi Produk Dengan Perkembangan Usaha Pada UMKM Di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi*

Kata Kunci: *Psychological Capital*, Inovasi Produk, Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha dapat mencakup fase pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan, namun juga dapat membawa tantangan dan risiko yang perlu dikelola secara bijak untuk menjamin keberlanjutan dan kesuksesan usaha dalam jangka panjang. Tentunya wirausaha perlu memiliki mentalitas yang kuat dan keyakinan (*psychological capital*) agar dapat menghadapi tantangan dan risiko yang mungkin terjadi selama perjalanan perkembangan usaha. Selain itu wirausaha perlu terus-menerus mengembangkan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, inovasi produk yang berkelanjutan dapat membantu memastikan keberlanjutan dan kesuksesan usaha dalam jangka panjang.

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui hubungan *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh. 2) Untuk mengetahui hubungan inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai sig $0.428 > 0.05$ maka dapat diinterpretasikan tidak terdapat hubungan antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha. Dan nilai sig $0.284 > 0.05$ maka dapat diinterpretasikan tidak terdapat hubungan antara inovasi produk dengan perkembangan usaha. Dari hasil tersebut menunjukkan rendahnya *psychological capital* pelaku usaha dapat menghalangi langkah proaktif dalam pengembangan usaha. Sehingga potensi untuk mencari solusi dan memperbaiki produk menjadi terhambat, yang berakibat perkembangan usahanya menjadi stagnan. Juga kurangnya fokus pada inovasi dapat menghambat perkembangan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat penelitian.....	12
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1. Variabel Penelitian.....	13
2. Indikator Variabel.....	13
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	18
I. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
A. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Kajian Teori.....	28
1. <i>Psychological Capital</i>	28
1.1 Pengertian <i>Psychological Capital</i>	28
1.2 Indikator <i>Psychological Capital</i>	30
1.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Psychological Capital</i>	33

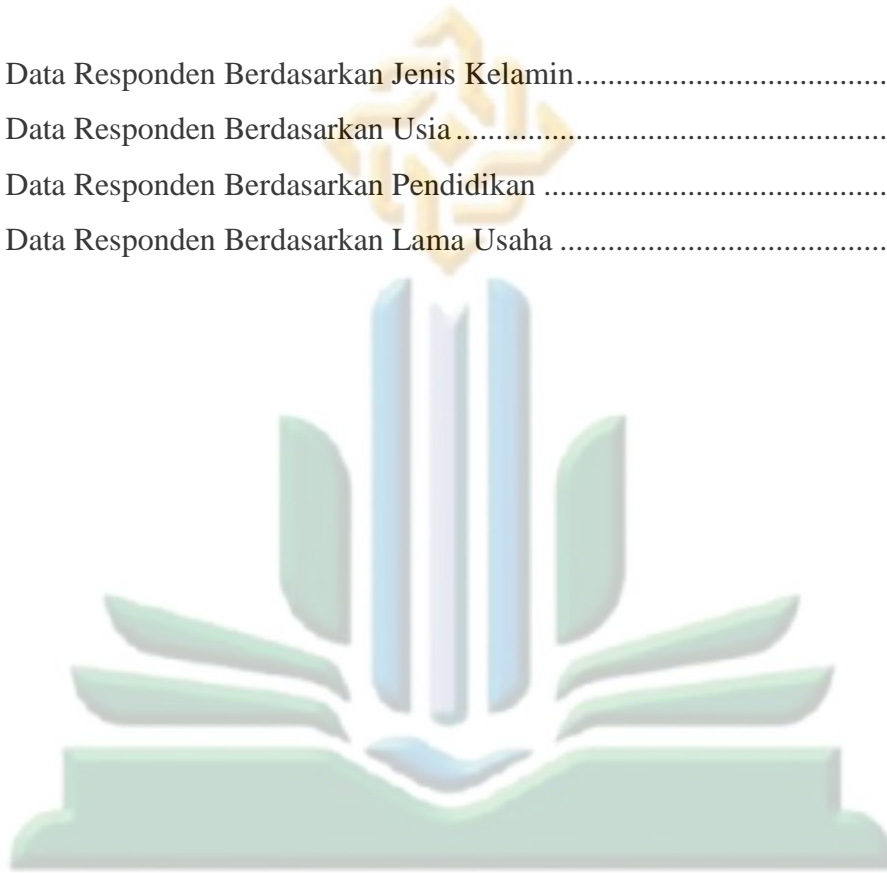
2. Inovasi Produk	36
2.1 Pengertian Inovasi Produk	36
2.2 Jenis-jenis Inovasi Produk	38
2.3 Indikator Inovasi Produk.....	39
2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	41
3. Perkembangan Usaha	44
3.1 Pengertian Perkembangan Usaha.....	44
3.2 Indikator Perkembangan Usaha	46
3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha	48
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel	53
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data.....	54
D. Analisis Data	67
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	71
A. Gambaran Objek Penelitian	71
1. Gambaran Umum Kecamatan Singojuruh	71
2. Gambaran UMKM di Kecamatan Singojuruh	73
B. Penyajian Data	75
1. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian	75
2. Uji Asumsi	79
3. Uji Hipotesis	81
C. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Definisi Operasional.....	14
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	23
3.1 Skala Likert	56
3.2 Blue Print Skala Psychological Capital	56
3.3 Blue Print Skala Inovasi Produk	57
3.4 Blue Print Skala Perkembangan Usaha.....	58
3.5 Hasil Uji Validitas Skala <i>Psychological Capital</i>	60
3.6 Hasil Uji Validitas Skala Inovasi Produk	61
3.7 Hasil Uji Validitas Skala Perkembangan Usaha	62
3.8 Skala <i>Psychological Capital</i>	63
3.9 Skala Inovasi Produk	64
3.10 Skala Perkembangan Usaha	64
3.11 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Psychological Capital</i> , Inovasi Produk dan Perkembangan Usaha	66
3.12 Interpretasi Nilai r	70
4.1 Data Empirik	78
4.2 Hasil Uji Normalitas	79
4.3 Hasil Uji Linearitas	80
4.4 Hasil Analisis Korelasi <i>Psychological Capital</i> Dengan Perkembangan usaha.....	82
4.5 Hasil Analisis Korelasi Inovasi Produk Dengan Perkembangan usaha.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Hal
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	77



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UMKM. Dalam hal ini mereka memainkan peran penting dalam mendorong ekspansi ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan. Di berbagai negara, UMKM dipandang sebagai fondasi dalam menggerakkan sektor perekonomian dan dapat mengurangi pengangguran. UMKM di Indonesia sebagian besar merupakan kegiatan yang dijalankan oleh keluarga dan bisa menyerap tenaga kerja dalam kapasitas besar. Kementerian Koperasi dan UKM telah memberikan data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia, mencakup 65,4 juta unit yang mampu mempekerjakan 119,5 juta orang.¹ Data ini menjadi bukti nyata bahwa UMKM berperan besar dalam memerangi pengangguran di Indonesia. Selain itu pertumbuhan jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya menggambarkan pergerakan positif dalam perkembangannya. Pergerakan positif ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, karena UMKM memegang posisi penting dalam struktur perekonomian Indonesia.² Khususnya, kontribusi mereka terhadap PDB atau produk domestik bruto yang mencapai 61,1%, sementara tingkat penyerapan terhadap tenaga kerja mencapai 97,1%. Selain itu, UMKM menyumbang 14,4%

¹ KEMENKOPUKM, "Perkembangan Data Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar", 17 November 2021.

² Cirprandy Riopaldo Tambunan, "Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia", <https://dijpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapng/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>, di akses 11 November 2023.

volume ekspor negara.³ Statistik ini dengan jelas menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam sektor UMKM di Indonesia dan kemampuannya dalam memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Oleh karena itu, supaya bisa terus memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, maka pertumbuhan UMKM perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, perkembangan UMKM menunjukkan kemajuan yang konsisten dari tahun 2016 hingga 2019. Dalam tiga tahun tersebut, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah usaha kecil, menengah, dan mikro. Dalam rentang tahun 2016 hingga 2017, jumlah unit UMKM bertambah sebanyak 1.271.440 unit. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2017 hingga 2018 dengan penambahan 1.271.440 unit UMKM. Selanjutnya pada tahun 2018 hingga tahun 2019 kembali terjadi penambahan sebanyak 1.271.440 unit UMKM.⁴ Menyadari pentingnya UMKM, pemerintah telah menerapkan kebijakan untuk memperbaiki lingkungan usaha bagi UMKM ini, sebagaimana dituangkan dalam undang-undang no. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya regulasi yang memberikan payung hukum, usaha, mikro kecil, dan menengah menjadi lebih leluasa dalam bertindak. Oleh karena itu, diperkirakan dengan dukungan pemerintah, jumlah UMKM di Indonesia kemungkinan akan meningkat. Secara umum diakui bahwa UMKM memiliki

³ Eni Endaryati, "Kerangka Pengembangan UMKM Bank Indonesia", <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Kerangka-Pengembangan-UMKM-Bank-Indonesia/20e3d2e907bed363ae6cff1f660af3418a0925>, di akses 11 November 2023.

⁴ KEMENKOPUKM, "Perkembangan Data Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar", 17 November 2021.

dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.⁵ Secara khusus, UMKM sangat mempengaruhi perekonomian Kabupaten Banyuwangi.

UMKM merupakan motor penggerak perekonomian Banyuwangi. Hal ini terutama berkat kinerja luar biasa dari UMKM inilah yang berhasil menurunkan angka kemiskinan di Banyuwangi hingga mencapai angka 7,8%. Selain itu, pendapatan per kapita individu mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai angka Rp 45 juta per tahun.⁶ Ini tentunya bukan hanya menjadi motor penggerak perekonomian, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Banyuwangi Jumlah UMKM tahun 2023 yang terdiri dari beragam jenis mulai dari pakaian jadi, *furniture*, makanan dan minuman, dan lainnya sebanyak 21.143.⁷ Sektor makanan dan minuman sebagai penyumbang terbanyak berjumlah 9.750. Untuk membantu penguatan UMKM, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah melakukan berbagai upaya, antara lain dengan mendirikan *marketplace* yaitu *banyuwangi-mall.com* untuk membantu memasarkan produk-produk hasil produksi UMKM. Serta menyelenggarakan berbagai acara disebut dengan Banyuwangi Festival dengan total 55 acara. Acara tersebut tidak hanya melibatkan kegiatan budaya tradisional, tetapi juga pariwisata, pendidikan, kuliner serta usaha kecil, menengah, dan mikro. Dukungan yang diberikan pemerintah

⁵ Diota Prameswari Vljaya, M. Rudi Irwansyah, "Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017", *Ekuitas Jurnal Ekonomi Pendidikan* 5, no. 1 (Juni 2017): 46.

⁶ Ardian Fanani, "Kemenkominfo dan Buka Lapak Bikin UMKM Banyuwangi Mahir Pemasaran Online", <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4486260/kemenkominfo-dan-bukalapak-bikin-umkm-banyuwangi-mahir-pemasaran-online>. di akses 11 November 2023.

⁷ BPS, "Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2023", 23 September 2023.

pusat maupun daerah tentunya akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan UMKM.

Semakin tingginya pertumbuhan atau perkembangan tentu berdampak pada pengusaha UMKM. Sebab mereka akan menghadapi persaingan yang semakin ketat, seiring dengan semakin banyaknya UMKM yang menyebabkan meningkatnya persaingan. Hal ini tentu saja membuat para pelaku UMKM rentan terhadap risiko kegagalan. Apalagi jika pengusaha terlalu terburu-buru dan tidak berpikir matang saat memulai usaha. Pengusaha sering mengungkapkan perspektif yang berbeda mengenai kemudahan atau kesulitan memulai bisnis. Namun, diakui secara luas bahwa kegagalan merupakan risiko yang harus dihadapi oleh pemilik bisnis.⁸ Namun, penting untuk diingat bahwa kegagalan bukanlah akhir segalanya. Sebaliknya, kegagalan bisa menjadi pembelajaran berharga bagi para pengusaha UMKM. Dari setiap kesalahan dan kendala yang dihadapi, pengusaha dapat mengambil wawasan dan pengalaman yang akan membantu mereka tumbuh dan berkembang di masa depan. *Psychological capital* sering disebut dengan modal psikologis merupakan kiat untuk bertahan dan tumbuh dikala menghadapi kesulitan didalam usaha.

Penelitian Anindya Ayu Hirasti dan Yuditia Prameswari menunjukkan bahwa modal yang paling berharga dalam menghadapi kesulitan adalah *psychological capital*. *Psychological capital* merupakan penilaian terhadap situasi yang dihadapi dan keinginan untuk sukses melalui usaha positif dan ketekunan.

⁸ Wisnu Kuncoro, "*Psychological Capital (Modal Psikologis) bagi UMKM*", <https://kagama.id/psychological-capital-modal-psikologis-bagi-umkm/>. di akses 14 November 2023

Inilah modal paling berharga ketika menghadapi kesulitan.⁹ Apabila seorang wirausahawan tidak mempunyai modal psikologis yang positif, maka cepat atau lambat usahanya akan tersingkir karena tidak mampu menghadapi persaingan dan kesulitan dunia usaha. Namun, ketika wirausahawan memiliki modal psikologis yang kuat, seringkali mereka akan lebih mampu menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, *psychological capital* merupakan bagian dari dasar pengembangan bisnis. Pernyataan Reni Shinta Dewi bahwa *psychological capital* juga mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha, Perkembangan usaha dipengaruhi oleh *psychological capital* wirausaha yang merupakan komponen atau landasan pengembangan usaha dan terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut: efikasi diri, optimisme, harapan dan ketangguhan.¹⁰

Keempat aspek modal psikologis tersebut menjadikan pengusaha yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi senantiasa merasa tertantang dalam menggapai target yang lebih baik, tentu pengusaha akan berusaha menetapkan tujuan bisnis yang lebih tinggi. Harapan pada *psychological capital* tidak hanya memberikan motivasi positif bagi wirausaha untuk mencapai tujuan bisnisnya, namun juga memandu wirausaha dalam merumuskan rencana untuk mencapai tujuan bisnisnya. Selain itu, seorang wirausaha yang penuh optimis berharap karirnya akan mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu, dia akan berusaha

⁹ Wisnu Kuncoro, "Psychological Capital (Modal Psikologis) bagi UMKM", <https://kagama.id/psychological-capital-modal-psikologis-bagi-umkm/>. di akses 14 November 2023

¹⁰ Reni Shita Dewi, "Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (Maret, 2013): 36.

sepenuhnya untuk mencapai hasil tersebut. Ketangguhan di tempat kerja mengacu pada kemampuan seseorang untuk bangkit kembali dari berbagai masalah, seperti kesulitan, konflik, dan bahkan kegagalan. Oleh karena itu, wirausaha perlu memiliki daya tahan agar bisa bangkit dan mengatasi kegagalan.¹¹ Oleh karenanya, wirausahawan yang memiliki *psychological capital* akan termotivasi untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan ide-ide kreatif dalam proses kerja, pembuatan produk, dan pemasarannya. Selain itu, dalam menjaga daya saing bisnis serta untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang wirausaha harus melakukan sebuah inovasi dalam produknya, agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang kian relevan dan berkualitas, dan dapat meningkatkan daya saing serta perkembangan usahanya.

Inovasi produk adalah kunci perkembangan usaha. Jika ingin menghasilkan produk yang dapat dipasarkan dan membuahkan hasil, maka harus memperhatikan pentingnya inovasi produk. Produk yang tidak dapat dibedakan dengan produk lain akan dianggap membosankan oleh konsumen. Oleh karena itu, pengembangan produk memerlukan banyak kreativitas, modifikasi dan inovasi agar dapat terus mendapat tempat di hati konsumen. Untuk mempertahankan minat konsumen dan mencegah mereka beralih ke produk alternatif, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan penawaran mereka.¹² Kelangsungan hidup dan daya saing suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memperkenalkan ide-ide baru, kreativitas, serta layanan

¹¹ Annisa Julianti, Natalia Konradus, dan Desi Susianti, "Perilaku Kerja Inovatif: Studi Kontribusi Psychological Capital Pada Wirausaha", Jurnal *Media Bina Ilmiah* 17, no. 7 (Februari 2023): 1339.

¹² Maya Novita, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi Di Kecamatan Rumbai) tahu pelajaran 2022" (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2022), 2-3.

dan produk unggulan, sekaligus mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar atau lanskap persaingan.¹³ Ketika persaingan semakin ketat dan konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk, pengusaha harus mengutamakan inovasi untuk memenuhi tuntutan tersebut. Hal ini memerlukan pengembangan dan peluncuran produk unik dan berkualitas tinggi yang melampaui produk pesaingnya. Inovasi produk adalah menghadapi persaingan, dengan cara memperbaiki, menyempurnakan atau menciptakan barang baru dari barang yang telah ada, kita juga harus mampu menghadapi perubahan selera dan teknologi yang semakin kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui produk.¹⁴ Karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memberikan solusi baru atau pengalaman yang unik. Oleh karena itu, UMKM yang mampu berinovasi dalam produknya mempunyai kemungkinan besar untuk mengalami perkembangan usaha yang signifikan.

Perkembangan usaha ialah keadaan dimana suatu bisnis atau usaha mengalami peningkatan hasil maupun kapasitas usaha dari yang sebelumnya.¹⁵ Perkembangan usaha dapat mencakup fase pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan, namun juga dapat membawa tantangan dan risiko yang perlu dikelola secara bijak untuk menjamin keberlanjutan dan kesuksesan usaha dalam jangka panjang. Tentunya wirausaha perlu memiliki mentalitas yang kuat dan keyakinan (*psychological capital*) agar dapat menghadapi tantangan dan risiko

¹³ Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)", *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2022): 62.

¹⁴ Novita, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi Di Kecamatan Rumbai), 2-3.

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 24.

yang mungkin terjadi selama perjalanan perkembangan usaha. Rollos berpendapat *psychological capital* adalah pengembangan sikap organisasi positif yang memfokuskan kepada pemanfaatan keunggulan dan ketangguhan (hal positif). Permasalahannya, dalam menjalankan usahanya, masih ada pelaku usaha yang mempunyai kelengkapan atribusi positif rendah bagi kesuksesan saat ini maupun dimasa yang akan datang. Seperti keyakinan diri, karena hal ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Ketika pelaku usaha memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuannya dalam mengembangkan usahanya, maka mau tidak mau kemajuan usahanya akan melonjak. Selain itu, kekurangan yang menonjol terletak pada bidang inovasi, khususnya inovasi produk. Meskipun hal ini sangat penting dalam lanskap bisnis, kurangnya inovasi produk dapat menghambat laju pertumbuhan bisnis.¹⁶

Oleh karena itu, wirausahawan harus terus berupaya menciptakan produk atau layanan baru yang memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang dan memungkinkan mereka bersaing di pasar yang semakin ketat. Dengan secara konsisten melakukan inovasi produk, bisnis dapat menjamin umur panjang dan kesuksesannya dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian Vijaya dan Irwansyah sebelumnya mengenai hubungan modal psikologis (*psychological capital*) dengan inovasi produk, ditemukan bahwa modal psikologis mempunyai dampak positif terhadap perkembangan usaha.¹⁷ Pada penelitian Herman dan

¹⁶ Seri Handayani, Akhirman, Roni Kurniawan, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Psikologis dan Inovasi Terhadap Perkembangan UMKM Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang" *Student Online Journal (SOJ) UMRAH - Ekonomi* 1, no. 2 (2020): 739.

¹⁷ Diota Prameswari Vijaya, M. Rudi Irwansyah, "Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017", *Ekuitas-Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (Juni, 2017): 55.

Nohong menyebutkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha.¹⁸ Studi ini memakai UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Singojuruh karena paling banyak ditemui, serta selera masyarakat dalam memilih dan mengonsumsi pangan berubah begitu cepat, mengharuskan pelaku usaha senantiasa melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan pasar supaya bisa bertahan dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Pemilihan Kecamatan Singojuruh, karena lokasi geografis yang strategis berada di tengah Kabupaten Banyuwangi dengan infrastruktur jalan yang baik. Ini memberikan keuntungan bagi UMKM dalam distribusi produk mereka. Serta adanya destinasi wisata baik budaya maupun kuliner seperti tradisi kebo-keboan dan pasar wit-witan. Tentunya bisa menarik wisatawan untuk datang dan berdampak baik bagi perkembangan UMKM, namun Kecamatan Singojuruh termasuk kedalam salah satu kecamatan dengan jumlah UMKM makanan dan minuman terendah dengan jumlah sebanyak 171 UMKM.¹⁹ Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa pelaku UMKM ditemukan bahwa, saat awal menjalani usaha mereka yakin dan penuh semangat, namun seiring berjalannya waktu bahwa berwirausaha tidak semudah yang dibayangkan, rasa ragu-ragu mulai muncul karena tidak yakin akan kemampuannya dalam menjalankan usahanya, rasa minder seringkali terjadi karena merasa tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha yang sudah besar dan lama berdiri, ini juga membuat seringkali tidak berani

¹⁸ Bahtiar Herman, Mursalim Nohong, "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)* 19, no. 1 (Juni 2022): 17.

¹⁹ BPS, "Kecamatan Singojuruh Dalam Angka 2023", 26 September 2023.

mencoba hal-hal baru dikarenakan takut gagal. Selain itu kurangnya inovasi pada produknya, karena kondisi perekonomian kurang mendukung yang dimana harga bahan baku mahal ditambah keterbatasan sumber daya yang dipunya, seringkali membatasi kemampuan mereka untuk berinovasi mengembangkan produk baru.²⁰ Tentu akan berdampak terhadap perkembangan usaha, dan bisa sangat merugikan. Dari wawancara tersebut muncul perasaan tidak yakin akan kemampuannya dalam menjalankan usaha, minder bersaing dengan pesaing yang lebih besar, tidak berani mencobal hal baru karena takut gagal (tendensi rendahnya *psychological capital*).

Rendahnya *psychological capital* dalam diri pelaku usaha seringkali menghambat mereka untuk mengambil langkah-langkah proaktif yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Kurangnya *psychological capital* juga dapat mengakibatkan rasa takut akan kegagalan, yang pada gilirannya bisa menghambat kreativitas dan inovasi yang diperlukan untuk memajukan usaha.

Selain itu, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk juga bisa menjadi masalah serius. Usaha yang tidak terus menerus mengembangkan dan menyempurnakan produk mereka cenderung menjadi stagnan di pasar yang terus berubah dan kompetitif. Dengan tidak adanya inovasi dalam produk, usaha tersebut dapat kehilangan daya tarik bagi pelanggan yang selalu mencari hal baru dan inovatif. Ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan potensi hilangnya pangsa pasar kepada pesaing yang lebih proaktif dan inovatif.

²⁰ Ari, et al., diwawancarai oleh penulis, Singojuruh, 30 September 2023

Berdasarkan uraian diatas, pelaku UMKM di Kecamatan Singojuruh memiliki permasalahan yang berkaitan dengan *psychological capital* dan inovasi produk. Sehingga peneliti tertarik lebih lanjut untuk meneliti bekenaan dengan hubungan antara *psychological capital* dan inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi.

B. Rumusan Masalah

Apa yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah hubungan *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh?
2. Adakah hubungan inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh.
2. Untuk mengetahui hubungan inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan serta menambah wawasan untuk meneliti hubungan psychological capital dan inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM.

2. Manfaat praktis

2.1 Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan bagi pelaku UMKM dampak negatif dari rendahnya modal psikologis dan kurangnya inovasi produk terhadap perkembangan usaha mereka.

2.2 Bagi Pemerintah / Dinas terkait

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi dalam membuat program pelatihan dan pendampingan dalam mendukung perkembangan UMKM

2.3 Bagi prodi psikologi islam

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi program studi psikologi islam dalam memperluas pemahaman mengenai penerapan nilai nilai psikologi dalam konteks bisnis khususnya bagi UMKM

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup serangkaian atribut, nilai, dan aktivitas terpilih yang dipelajari dan dianalisis secara cermat oleh peneliti untuk menarik kesimpulan yang bermakna.²¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua kategori variabel yang berbeda, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1.1 Variabel independen

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen disebut variabel independen. Pada penelitian ini variabel independennya terdiri dari *psychological capital* dan inovasi produk.

2.1 Variabel dependen

Variabel yang bisa berubah akibat adanya pengaruh dari variabel independen. Variabel dependen dalam studi ini adalah perkembangan usaha.

2. Indikator Variabel

Indikator ialah variabel penelitian yang mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi kepada pengguna tentang kondisi tertentu dan dapat digunakan untuk menilai setiap perubahan yang terjadi.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

²¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2019), 56-57.

2.1 Psychological capital

- a. *Self efficacy* (efikasi diri)
- b. *Optimism* (optimis)
- c. *Hope* (harapan)
- d. *Resiliency* (ketahanan)

2.2 Inovasi produk

- a. Kualitas produk
- b. Varian produk
- c. Gaya serta desain produk

2.3 Perkembangan usaha

- a. Pendapatan
- b. Volume Penjualan
- c. Output Produksi

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah atribut karakteristik yaitu nilai suatu objek dengan perubahan tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti.²² Adapun definisi operasionalnya dari penelitian ini yaitu:

Tabel 1.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Teori	Skala
1	<i>Psychological Capital</i>	1. <i>Self Efficacy</i> 2. <i>Optimism</i>	<i>Psychological capital</i> ialah bagian	Ordinal

²² Sugiyono, 38.

		<p>3. <i>Hope</i></p> <p>4. <i>Resiliency</i></p> 	<p>dari psikologi positif yang dipunya setiap orang yang berguna untuk membantu orang tersebut berkembang, yang dicirikan oleh adanya <i>self efficacy, optimism, hope</i> serta <i>resiliency</i> di dalam dirinya.</p>	
2	Inovasi Produk	<p>1. Kualitas produk</p> <p>2. Varian produk</p> <p>3. Gaya dan desain produk</p>	<p>Inovasi produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada pasar untuk menarik atensi, perolehan, konsumsi atau penggunaan yang akan memuaskan</p>	Ordinal

			suatu keinginan atau kebutuhan.	
3	Perkembangan Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan 2. Volume penjualan 3. Output produksi 	Perkembangan usaha adalah keadaan dimana perusahaan mengalami perluasan usaha dan peningkatan hasil dari apa yang didapat sebelumnya.	Ordinal

G. Asumsi Penelitian

Penerimaan peneliti terhadap suatu kebenaran ideologis menjadi landasan hipotesis atau asumsi dasar penelitian. Sebelum pengumpulan data, penting bagi peneliti untuk mengartikulasikan hipotesis yang mendasarinya dengan jelas.²³ Untuk merumuskan hipotesis penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan ketiga variabel yang ada dan ketersediaan artikel penelitian yang mendukung judul penelitian menjadi pertimbangan. Luthans mengatakan *psychological capital* ialah bagian dari psikologi positif yang dipunya setiap orang dan membantu pengembangan pribadi, dan ditandai dengan efikasi diri, harapan, optimisme, dan

²³ Institut Agama Islam Negeri Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: IAIN JEMBER Press, 2019), 41.

ketahanan.²⁴ Menurut Philip Kotler, Inovasi produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada pasar untuk menarik atensi, perolehan, konsumsi atau penggunaan yang akan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²⁵ Suryana mengartikan perkembangan usaha sebagai keadaan dimana usaha mengalami pertumbuhan dibandingkan kinerja sebelumnya.²⁶ Selain itu berdasarkan penelitian sebelumnya terkait *psychological capital*, inovasi produk, dan perkembangan usaha didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada tahun 2017, Vijaya dan Irwansyah melakukan penelitian mengenai pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha UMKM di Kabupaten Buleleng. Temuan ini mengungkapkan adanya korelasi penting antara modal psikologis, karakteristik kewirausahaan, modal usaha, dan strategi pemasaran dalam mendorong pengembangan bisnis.
2. Herman dan Nohong melakukan kajian dampak jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan ini mengungkapkan korelasi penting dan menguntungkan antara perkembangan usaha dan jaringan bisnis, inovasi produk, dan persaingan bisnis.

Berdasarkan teori serta analisa dari artikel atau penelitian terdahulu, maka peneliti berasumsi bahwa 1) *psychological capital* mempunyai hubungan dengan

²⁴ Fred Luthans, Carolyn M. Youssef, dan Bruce J. Avolia, *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, (New York: Oxford University Press, 2007), 3.

²⁵ Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 92.

²⁶ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 24.

perkembangan usaha, dan 2) inovasi produk mempunyai hubungan dengan perkembangan usaha.

H. Hipotesis

Rumusan masalah penelitian biasanya berbentuk pertanyaan, dan hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan tersebut. Namun, penting untuk dicatat bahwa hipotesis bersifat sementara, karena hipotesis tersebut hanya berasal dari teori terkait dan bukan bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap sebagai tanggapan teoretis terhadap pertanyaan penelitian, dan bukan tanggapan empiris.

Penelitian kuantitatif melibatkan perumusan hipotesis, sedangkan penelitian kualitatif berfokus pada penemuan hipotesis. Kemudian peneliti akan memakai metode kuantitatif guna menguji hipotesis tersebut.²⁷ Dalam konteks riset ini, hipotesisnya yaitu:

H₁: Terdapat hubungan antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi

H₀: Tidak terdapat hubungan antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi

H₂: Terdapat hubungan antara inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi

H₀: Tidak terdapat hubungan antara inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi

²⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2015), 99.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk meningkatkan pemahaman, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan secara sistematis. Pemeriksaan sistematis penelitian ini mencakup beberapa komponen, yang masing-masing mencakup banyak subbagian. Pada bagian ini terdapat bagian awal yang memuat berbagai unsur, seperti halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar. Berikut ini disajikan komponen-komponen utama yang disebut dengan bagian inti;

Bab pertama berfungsi sebagai bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta sistematika pembahasan secara menyeluruh.

Bab kedua, disajikan tinjauan pustaka yang komprehensif, yang menggali penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian di masa depan dan menggabungkan penyelidikan teoritis.

Bab tiga, anda akan menemukan eksplorasi komprehensif tentang berbagai metode penelitian yang digunakan, yang mencakup berbagai jenis penelitian, serta pertimbangan populasi dan sampel. Selain itu, bab ini mendalami pemilihan instrumen dan teknik pengumpulan data yang tepat, serta memberikan panduan dalam menganalisis data.

Bab empat, anda akan menemukan pemeriksaan mendalam tentang cara menyajikan dan menganalisis data secara efektif. Hal ini termasuk memberikan gambaran rinci tentang objek penelitian, menyajikan data yang dikumpulkan

secara jelas dan ringkas, melakukan analisis juga pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab lima, pada bagian ini disajikan temuan penelitian serta rekomendasi peneliti.

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka, pernyataan keaslian tulisan serta lampiran.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menjaga keaslian penelitian yang akan dilakukan, untuk itu ditulislah penelitian sebelumnya yang memiliki variabel atau kajian yang sama. Berikut ini penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian saat ini:

1. Pada tahun 2017, Vijaya dan Irwansyah melakukan penelitian mengenai pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Buleleng tahun 2017. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana faktor faktor tersebut mempengaruhi perkembangan usaha UMKM. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif, khususnya jenis asosiatif, dan regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Populasi penelitian berjumlah 276 UMKM, dengan jumlah sampel sebanyak 76 UMKM. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner model skala likert. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran semuanya mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perkembangan usaha UMKM di Kabupaten Buleleng tahun 2017.
2. Kajian yang dilakukan oleh putri dkk, fokus mengkaji dampak berbagai faktor seperti modal usaha, modal psikologis, karakteristik wirausaha, dan inovasi terhadap perkembangan usaha pada ekonomi kreatif subsektor fashion di Malang Raya. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana faktor-

faktor tersebut berkontribusi terhadap perkembangan usaha industri fashion di wilayah tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, dan regresi linear berganda dipakai dalam menganalisis data. Populasi penelitian berjumlah 7.295 orang, dan sampel terpilih sebanyak 99 pemilik usaha fashion. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner skala likert. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa modal usaha, modal psikologis, dan karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Namun, inovasi terpancang tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha fashion di wilayah tersebut.

3. Dalam penelitian yang dilakukan Shinta Avriyanti, fokusnya adalah mengeksplorasi dampak inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). Tujuan penelitian ini untuk menilai sejauh mana pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha, khususnya pada saat pandemi Covid-19. Untuk mencapai hal tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan dan analisis data dilakukan menggunakan GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Populasi penelitian berjumlah 120 UMKM, dengan jumlah sampel sebanyak 90 UMKM yang terdaftar aktif di Indo-Jek. Data dikumpulkan melalui observasi dan angket. Temuan mengungkapkan bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM bidang

kuliner di Kabupaten Tabalong di saat pandemi Covid 19. sementara teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalog di saat pandemi Covid 19.

4. Kajian Bahtiar Herman dan Mursalim Nohong mengenai dampak jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jaringan usaha, inovasi produk, serta persaingan usaha berkontribusi terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Sidenreng Rappang. metode penelitian eksplanatori dan menggunakan regresi linier berganda untuk analisis data. Sebanyak 40 UMKM dijadikan sampel dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

5. Penelitian yang dilakukan Pinta Rohmada Rahayu dan Nur Hidayah ini fokus mengkaji dampak jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha UMKM. Bertujuan untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap perkembangan usaha UMKM bumbu giling di Jakarta Selatan. Untuk mencapai hal tersebut, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Memakai *structural equation modeling* (SEM) untuk analisis data. Populasi penelitian terdiri dari pemilik usaha yang bergerak di bidang industri bumbu halus di Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini berjumlah 60 responden. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data primer. Temuan penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Adapun perbandingan penelitian terdahulu dengan sekarang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Nama dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun	Diota Prameswari Vijaya, M. Rudi Irwansyah Th. 2017	a) Salah satu variabel bebas menggunakan modal psikologis b) Variabel terikat menggunakan perkembangan usaha	a) Variabel yang dipakai lebih dari tiga b) Lokasi penelitian berbeda c) Jenis penelitian yang digunakan regresi d) Subjek yang

	2017		c) Memakai metode kuantitatif	digunakan tidak spesifik pada UMKM dan minuman
2	Pengaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreuner, Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Pada Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Malang Raya	Anindita Liliani Putri, Jeni Susyanti, M. Khoirul, ABS Th. 2020	a) Salah satu variabel bebas menggunakan modal psikologis b) Variabel terikat adalah perkembangan usaha c) Memakai metode kuantitatif	a) Menggunakan variable lebih dari tiga b) Subyek yang digunakan bukan UMKM c) Lokasi penelitian berbeda d) Jenis penelitian yang digunakan regresi
3	Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi	Shinta Avriyanti Th. 2022	a) Salah satu variabel bebas	a) Lokasi penelitian berbeda

	<p>Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)</p>	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</p>	<p>menggunakan inovasi produk</p> <p>b) Variabel terikat perkembangan usaha</p> <p>c) Subyek penelitian UMKM kuliner</p> <p>d) Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>b) Jenis penelitian yang digunakan regresi</p>
4	<p>Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah</p>	<p>Bahtiar Herman, Mursalim Nohong Th. 2022</p>	<p>a) Salah satu variabel bebas menggunakan inovasi produk</p> <p>b) Variabel terikat menggunakan</p>	<p>a) Lebih dari tiga variabel</p> <p>b) Lokasi penelitian berbeda</p> <p>c) Jenis penelitian yang digunakan</p>

	(UMKM)		n perkembang an usaha c) Metode yang digunakan kuantitatif	regresi d) Subjek penelitian tidak spesifik pada UMKM makanan dan minuman
5	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha UMKM	Pinta Rohmada Rahayu, Nur Hidayah Th. 2023	a) Salah satu variabel bebas menggunakan inovasi produk b) Variabel terikat adalah perkembangan usaha c) Kuantitatif sebagai metodenya	a) Memakai lebih dari tiga variabel penelitian b) Lokasi penelitian berbeda c) Jenis penelitian yang digunakan regresi d) Subjek penelitian bukan UMKM

				makan dan minuman
--	--	--	--	-------------------

B. Kajian Teori

1. *Psychological Capital*

1.1 Pengertian *psychological capital*

Psikologi positif, juga dikenal sebagai *positive organizational behavior* (POB), telah banyak digunakan dalam pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi. Konsep *positive organizational behavior* mencakup pemeriksaan dan penerapan kekuatan positif dan kemampuan psikologis yang dimiliki oleh individu dalam dunia kerja. Kualitas-kualitas ini dapat diukur, ditingkatkan, dan dikelola secara efektif untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Konsep psikologi positif dicirikan oleh empat kriteria utama: harapan, ketahanan, optimisme, dan efikasi diri. Ketika kriteria-kriteria ini digabungkan, maka akan terbentuk sebuah konsep yang disebut *psychological capital*.²⁹

Menurut Luthans, *Psychological capital* merupakan bagian dari psikologi positif yang dipunya setiap orang dan membantu pengembangan pribadi, yang ditandai dengan efikasi diri, harapan,

²⁹ Fred Luthans, Carolyn M. Youssef, dan Bruce J. Avolia, *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, (New York: Oxford University Press, 2007), 3.

optimisme, dan ketahanan.³⁰ Sejalan dengan hal tersebut, Shahnawaz mendefinisikan *psychological capital* sebagai kumpulan dimensi yang membantu membangun keadaan psikologis seseorang, antara lain efikasi diri, harapan, optimisme, dan ketahanan.³¹

Bekker menyatakan bahwa manipulasi emosi, pengendalian diri, dan peran kerja semuanya berkontribusi terhadap kondisi psikologis seseorang. Mereka yang memiliki *psychological capital* tingkat tinggi biasanya menunjukkan kinerja yang kuat.³² Menurut Zhao, *psychological capital* berfungsi sebagai alat untuk menilai kinerja dan kebahagiaan dengan memberikan wawasan tentang keadaan psikologis seseorang.³³

Menurut Angraini, kepemilikan *psychological capital* oleh karyawan dapat memberikan manfaat besar pada berbagai aspek pekerjaannya, antara lain kepuasan kerja, komitmen organisasi, kebahagiaan, prestasi kerja, dan produktivitas secara keseluruhan.³⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *psychological capital* mengacu pada pengembangan keadaan

³⁰ Fred Luthans, Carolyn M. Youssef, dan Bruce J. Avolia, 3.

³¹ M. Ghazi Shahnawaz, & M. Hassan Jafri., "Psychological capital as predictors of organizational commitment and organizational citizenship behavior", *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology* 35 (2009): 79.

³² Arnold B. Bakker, Evangelia Demerouti, "The Job Demands-Resources Model: State of The Art", *Journal of Managerial Psychology* 22, no. 3 (2008): 309.

³³ Zhenguo Zhao, Jialin Hou, "The Study on Psychological Capital Development of Intrapreneurial Team", *International Journal of Psychological Studies* 1, no. 2 (2009): 36.

³⁴ Gustina Angraini, "Hubungan Psychological Capital Dengan Komitmen Organisasi Pada Aparatur Sipil Negara" *Cognicia* 9, no. 2 (Oktober 2021): 125.

psikologis individu, yang mencakup kualitas seperti efikasi diri, optimisme, harapan, dan ketahanan sebagai salah satu aspek dalam menilai kesejahteraan psikologis individu yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja mereka dalam organisasi.

1.2 Indikator *psychological capital*

Psychological capital adalah bagian dari psikologi positif yang dipunya setiap orang dan membantu pengembangan pribadi, yang ditandai dengan efikasi diri (*self efficacy*), harapan (*Hope*), optimisme, dan ketahanan (*resilience*).³⁵

1. *Self Efficacy*

Self-Efficacy mengacu pada keyakinan individu terhadap kapasitasnya untuk berhasil menyelesaikan tugas dalam situasi dan kondisi tertentu. Keyakinan ini memberdayakan individu untuk mengatasi hambatan dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.³⁶ Mereka yang mempunyai taraf kepercayaan diri yang tinggi sering kali mempunyai rasa percaya diri yang kuat, menunjukkan inisiatif, dan secara proaktif menghadapi tantangan. Selain itu, mereka menunjukkan motivasi yang tinggi untuk menjelajahi wilayah yang belum dipetakan, memperoleh keahlian baru, dan meningkatkan pertumbuhan pribadi.

³⁵ Fred Luthans, Carolyn M. Youssef, dan Bruce J. Avolia, *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, (New York: Oxford University Press, 2007), 3.

³⁶ Muhammad Gilar Jatisunda, "Hubungan Self-Efficacy Siswa SMP dengan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis", *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)* 1, no. 2 (Januari 2017): 28.

2. *Optimism*

optimisme mencakup kemampuan untuk memahami hal positif, memberikan arti penting pada keberadaan seseorang, dan menghasilkan perbaikan. Individu yang memiliki pola pikir optimis memiliki keberanian menghadapi kegagalan tanpa rasa gentar dan menunjukkan tekad yang teguh dalam bangkit kembali dari kemunduran.³⁷ Optimisme memberikan energi positif dan sikap mental yang kuat dalam menghadapi rintangan dan kegagalan. Individu yang optimis cenderung memiliki motivasi yang tinggi, mengatasi stres dengan lebih bagus, dan mempunyai kesejahteraan emosional yang lebih bagus secara keseluruhan. Mereka lebih mampu beradaptasi dengan perubahan, mempertahankan keyakinan diri yang kuat, dan mencari solusi yang kreatif dalam menghadapi situasi sulit.

3. *Hope*

Hope merupakan persepsi dalam pencapaian tujuan dan dorongan untuk mencapainya. Selain itu, *hope* dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau ekspektasi terhadap

³⁷ Segending Kurniawan, Aditya Nanda Priyatama, dan Nugraha Arif Karyanta, "Hubungan Konsep Diri Dengan Optimisme Dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Mahasiswa Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran UNS", *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajawa* 3, no. 4 (Maret 2015): 277.

hasil yang diinginkan akan terjadi.³⁸ Orang yang memiliki tingkat harapan yang tinggi cenderung lebih tekun, mengatasi kegagalan dengan lebih baik, dan tetap berfokus pada tujuan mereka meskipun menghadapi rintangan. Mereka menggunakan pengalaman masa lalu dan optimisme untuk membangun keyakinan dalam mencapai tujuan masa depan.

4. *Resiliency*

Resiliency mencakup kemampuan individu untuk bertahan dalam situasi yang menantang tanpa menyerah, melainkan memilih untuk memperoleh pengetahuan dan menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut. Selain itu, individu-individu ini memiliki kapasitas untuk pulih dan menjadi lebih kuat dari keadaan yang mereka hadapi.³⁹

Individu dengan tingkat ketahanan yang tinggi menunjukkan keberanian untuk menerima risiko, menghadapi ketidakpastian, dan menganggap kegagalan sebagai peluang untuk pengembangan pribadi. Mereka memiliki kemampuan untuk mengubah pengalaman sulit

³⁸ Rozana Othman et al., "Positive Psychological Traits and Career Adaptability among Millennials", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 9 (September 2018): 1426.

³⁹ Alaiya Choiril Mufidah, "Hubungan Antara Dukungan Sosial Terhadap Resiliensi Pada Mahasiswa Bidikmisi Dengan Mediasi Efikasi Diri", *Jurnal Sains Psikologi* 6, no. 2 (November 2017): 70.

menjadi batu loncatan menuju peningkatan tingkat kesejahteraan secara keseluruhan.

1.3 Faktor yang mempengaruhi *psychological capital*

Menurut Luthans dkk, ada dua faktor yang berkontribusi terhadap modal psikologis, yaitu kemampuan mengelola kognitif yaitu kemampuan seseorang untuk mengelola kognitifnya secara efektif, dan kemampuan mengelola afeksi yaitu kemampuan seseorang untuk mengelola emosinya.⁴⁰

Menurut Li Guangyi dan Yan Shanshan, faktor-faktor yang mempengaruhi *psychological capital* secara garis besar meliputi: karakteristik individu, organisasi, serta lingkungan sosial dan budaya.⁴¹

1. Faktor karakteristik individu

Setelah memeriksa berbagai atribut pribadi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kepribadian, para peneliti menemukan bahwa laki-laki umumnya menunjukkan tingkat modal psikologis yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Senada dengan studi yang dilakukan Maulidina dkk yang menunjukkan umur

⁴⁰ Fred Luthans, Carolyn M. Youssef, dan Bruce J. Avolia, *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, (New York: Oxford University Press, 2007), 145.

⁴¹ Li Guangyi, YAN Shanshan, "Psychological Capital: Origin, Connotation and the Related Factors", *Canadian Social Science* 12, no. 8 (2016): 74.

mempunyai dampak yang signifikan terhadap modal psikologis seseorang, semakin bertambah umur individu maka semakin baik modal psikologisnya.

Seperti halnya pendidikan, semakin berpendidikan individu, maka cenderung mengakibatkan tingkat efikasi diri dan optimis yang tinggi. Para peneliti melakukan studi dengan melibatkan subjek yang berusia antara 32 dan 56 tahun, usia yang memasuki masa dewasa dan dalam keadaan ideal dari segi kematangan fisik, mental, dan emosional. Dari aspek pendidikan, dosen yang menjadi objek studi semuanya berpendidikan S2 atau lebih, yang berarti dosen tersebut berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang cukup sesuai dengan jenjang pendidikannya. Selanjutnya, karakter individu bisa

mempengaruhi 10 - 20% dari *psychological capital* individu⁴²

2. Faktor organisasi

Li Guangyi dan Yan Shanshan memberikan penjelasan yang menyatakan bahwa iklim organisasi, karakteristik pekerjaan, dan gaya kepemimpinan merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi suatu organisasi. Iklim organisasi ditentukan oleh tingkat

⁴² Windy Daisy Maulidina, Ermina Istiqomah, dan Dwi Nur Rachmah, "Hubungan Modal Psikologis Dengan Kecerdasan Emosional Pada Dosen Universitas Lambung Mangkurat" *Jurnal Kognisi* 1, no. 2 (Oktober 2018): 173.

dukungan dan kerjasama antar karyawan, sehingga berkontribusi terhadap lingkungan kerja yang positif. Karakteristik pekerjaan memainkan peran penting dalam motivasi dan antusiasme karyawan. Ketika karyawan merasa pekerjaan mereka menantang dan selaras dengan nilai-nilai mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk menyelesaikan tugas. Sebaliknya, jika pekerjaan kurang bermakna, karyawan mungkin tidak merasa termotivasi untuk menyelesaikannya dengan segera. Selain itu, gaya kepemimpinan suportif dapat berdampak besar pada modal psikologis individu, sehingga mengarah pada peningkatan sikap dan perilaku kerja.⁴³

3. Lingkungan sosial dan budaya

Li Guangyi Dan Yan Shanshan menjelaskan faktor ini meliputi: pendapatan per kapita, hubungan interpersonal, serta hubungan dengan keluarga dan lingkungan. Pendapatan per kapita berperan dalam membentuk modal psikologis seseorang, menonjolkan keunikan masing-masing individu. Membangun hubungan interpersonal yang harmonis berkontribusi pada peningkatan kepuasan, karena menumbuhkan pengakuan dan penerimaan terhadap lingkungan sekitar, yang pada

⁴³ Li Guangyi, YAN Shanshan, "Psychological Capital: Origin, Connotation and the Related Factors", *Canadian Social Science* 12, no. 8 (2016): 74.

gilirannya berdampak pada modal psikologis dengan menanamkan harapan dan ketahanan dalam menghadapi tantangan. Selain itu, ikatan keluarga yang kuat menghasilkan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kesejahteraan psikologis individu, menumbuhkan perasaan puas dan gembira.⁴⁴

2. Inovasi Produk

2.1 Pengertian inovasi produk

Kotler mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan barang, layanan, atau ide baru yang dipandang sebagai suatu hal sepenuhnya segar.⁴⁵ Inovasi adalah persepsi terhadap suatu produk atau jasa sebagai sesuatu yang benar-benar baru. Sederhananya, inovasi dapat digambarkan sebagai kemajuan signifikan dalam bidang produk baru.⁴⁶

Inovasi ialah satu diantara kunci keberhasilan bisnis sebab industri harus mampu melakukan inovasi baik dalam bentuk maupun produk, layanan atau sistem. Inovasi secara efektif mendorong proses manajemen pengetahuan etis yang memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan dan, tentu saja, kebijaksanaan bagi perusahaan. Output dari inovasi tidak harus

⁴⁴ Guangyi, Shanshan, 74.

⁴⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2007), 357.

⁴⁶ Bayu Rizki Moputi, Wawan K. Tolinggi, Yuriko Boekoese, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Di Kota Gorontalo", AGRINESIA 3, no. 1 (November 2018): 2.

berupa produk atau jasa, namun bisa berupa peningkatan produktivitas dari proses yang mengubah input menjadi output.⁴⁷

Nystrom dalam Syafi'i, menekankan bahwa pengertian inovasi pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, yaitu berkaitan dengan ide atau pengetahuan yang dijadikan produk, proses, dan sistem baru untuk meningkatkan keunggulan perusahaan atau organisasi dalam bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.⁴⁸

Menurut Philip Kotler, Inovasi produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada pasar untuk menarik atensi, perolehan, konsumsi atau penggunaan yang akan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁴⁹ Suryana berpendapat bahwa inovasi produk melibatkan pemanfaatan kreativitas untuk memperkenalkan sesuatu yang dapat diwujudkan dan meningkatkan nilai aset saat ini. Inovasi produk mencakup pengenalan elemen-elemen baru, seperti ide-ide segar, gagasan baru, atau cara baru untuk mengelola bisnis dan organisasi.⁵⁰

Inovasi produk melibatkan penciptaan produk baru yang secara efektif memenuhi keinginan dan permintaan konsumen, hingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian dan harapan bahwa keinginan tersebut akan terpenuhi melalui keputusan

⁴⁷ Indra Syafi'i, Bunga Aditi, "Inovasi Dan Kepuasan", (Medan: CV. Khay Karunia, 2017), 4.

⁴⁸ Syafi'i, Aditi, 4.

⁴⁹ Philip Kotler, Garry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 92.

⁵⁰ Suryana, Kewirausahaan, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 43.

pembelian.⁵¹ Agar dapat berkembang dalam pasar global yang dinamis, inovasi produk harus menghasilkan keunggulan kompetitif yang bertahan lama.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh banyak ahli, kita dapat menarik kesimpulan bahwa inovasi produk mencakup kapasitas untuk menerapkan konsep dan kreativitas baru ke dalam produk atau layanan yang sudah ada, serta mengembangkan penawaran baru yang memenuhi permintaan dan aspirasi konsumen.

2.2 Jenis inovasi produk

Untuk mencapai keberhasilan dalam inovasi, penting untuk mempertahankan pendekatan yang sederhana dan fokus. Inovasi tersebut harus memiliki sasaran yang jelas dan desain yang praktis.

Melalui proses ini, pelanggan dan pasar baru dapat diciptakan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, wirausaha mempunyai kemampuan dalam melakukan berbagai jenis inovasi, antara lain:

1. Penggabungan produk baru atau penyempurnaan terhadap penawaran saat ini.
2. Penerapan metode manufaktur yang inovatif.
3. Mengelola pencatatan keuangan untuk pasar yang masih dalam tahap pengembangan, seperti pasar ekspor yang baru didirikan.

⁵¹ Nugroho Setiadi, J, "Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran", (Jakarta: Perdana Media, 2003), 398-399.

4. Memperoleh atau menghasilkan cadangan baru dari sumber daya yang belum diolah atau yang telah diproses sebagian.
5. Pembentukan struktur organisasi baru yang dirancang khusus untuk industri.

Dengan mengembangkan produk inovatif, pengusaha dapat memperluas pasar dan memberikan konsumen pilihan yang lebih luas. Berikutnya, penerapan teknik pembuatan dan organisasi baru juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan meningkatkan efisiensi. Efisiensi juga ditingkatkan dengan mencoba mencari sumber bahan baku baru untuk produksi.⁵²

2.3 Indikator inovasi produk

Philip Kotler mengidentifikasi tiga indikator utama inovasi produk, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas suatu produk ditentukan oleh fungsinya, yang mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, dan akurasi. Elemen penting ini secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Produk yang diberikan kepada konsumen harus menjalani pengujian menyeluruh untuk memastikan kualitas tertinggi.

⁵² Rambat Lupiyoadi, Dedy A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa", (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 155.

Selain itu, upaya dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam situasi di mana terdapat produk serupa tetapi kualitasnya berbeda, konsumen cenderung memilih opsi kualitas yang lebih tinggi, meskipun harganya lebih mahal, karena mereka mengutamakan kesenangan dan kepuasan yang didapat dari nilai produk.

2. Varian produk

Varian produk berfungsi sebagai alat strategis untuk membedakan penawaran suatu perusahaan dari penawaran para pesaingnya. Konsep perubahan dan keragaman produk bukanlah hal baru. Di industri kuliner misalnya, para pengusaha terus berupaya melakukan inovasi dan memperkenalkan produk-produk baru yang mampu memikat konsumen. Dengan mengembangkan penawaran yang unik dan berharga, bisnis dapat meningkatkan kualitas mereka secara keseluruhan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan rekan-rekan mereka.

3. Gaya serta Desain produk

Proses desain produk melibatkan identifikasi jenis produk tertentu yang secara efektif akan memenuhi keinginan konsumen. Manifestasi eksternal desain disampaikan melalui pemanfaatan garis, bentuk, dan warna.

Kotler menyoroti pentingnya desain produk, yang mencakup berbagai fitur yang berpotensi memengaruhi estetika dan fungsionalitas suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.⁵³ Ini berfungsi sebagai jalan tambahan untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa gaya hanya berkaitan dengan aspek visual suatu produk, sedangkan desain mencakup konsep yang lebih luas di luar sekadar gaya.

2.4 Faktor yang mempengaruhi inovasi produk

Berbagai faktor baik internal maupun eksternal dapat berdampak pada inovasi produk, seperti dikemukakan Sondari dkk. Faktor internal secara khusus mengacu pada unsur-unsur dalam organisasi itu sendiri, Komponen-komponen yang meliputi sumber daya manusia, budaya perusahaan, strategi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan merupakan faktor internal. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan faktor lingkungan.⁵⁴

1. Faktor internal

a) Sumber daya manusia

⁵³ Philip Kotler, Garry Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2012), 97.

⁵⁴ Dewi Sondari, Syamsul Maarif, Yandra Arkeman, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pedagang Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit", *Jurnal Teknik Industri* 3, no. 1 (Maret 2013): 59.

Memiliki tenaga kerja yang sangat terampil, inovatif, dan terlatih sangat penting untuk mempromosikan budaya inovasi dalam suatu organisasi. Orang-orang ini bertindak sebagai kekuatan pendorong di balik proses inovasi, bertanggung jawab untuk menghasilkan dan melaksanakan ide-ide inovatif. Dalam konteks inovasi produk, kompetensi dan kemahiran sumber daya manusia berperan penting dalam menentukan kecepatan dan efisiensi proses inovasi dalam suatu industri. Keterlambatan dan kemunduran dalam inovasi produk sering kali disebabkan oleh kurangnya keterampilan dan kemampuan tenaga kerja.⁵⁵

b) Budaya perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan lingkungan yang mendorong inovasi dan memotivasi karyawannya untuk berpikir kreatif dapat meningkatkan kinerja tenaga kerjanya. Hal ini pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan

⁵⁵ Sondari, Maarif, Arkeman, 59.

kinerja perusahaan secara keseluruhan, khususnya dalam hal inovasi.⁵⁶

c) Strategi perusahaan

Strategi perusahaan juga dapat mempengaruhi kemampuan inovasi. Perusahaan yang memprioritaskan inovasi dan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan lebih mungkin untuk mengembangkan produk baru⁵⁷

d) Struktur organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan juga memainkan peran penting dalam kemampuannya berinovasi. Perusahaan yang memiliki struktur organisasi fleksibel umumnya menunjukkan tingkat

inovasi produk dan proses yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan struktur organisasi kaku.⁵⁸

2. Faktor eksternal

a) Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar juga dapat mempengaruhi inovasi produk. Pasar yang

⁵⁶ Sondari, Maarif, Arkeman, 59.

⁵⁷ Andrian Priatna, Sandi Eka Suprajang, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Penjualan", *Riset Mahasiswa Ekonomi* 1, no. 1 (2014): 38.

⁵⁸ Mashudi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada BPR Di Jawa Tengah)", (Tesis, Universitas Diponegoro, 2004), 13.

berkembang dapat menciptakan peluang untuk produk dan layanan baru.

b) Tingkat persaingan

Tingkat persaingan di pasar juga dapat mempengaruhi inovasi produk. Pasar yang sangat kompetitif dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi agar tetap berada di depan para pesaing mereka.

c) Faktor lingkungan

Keberhasilan suatu industri tergantung pada hubungannya dengan lingkungannya. Lingkungan persaingan secara tradisional dipandang sebagai hambatan besar bagi pertumbuhan industri.

Memahami lingkungan kompetitif memotivasi kreatifitas inovatif, karena pemahaman lingkungan kompetitif menyoroti kesempatan yang ada untuk dieksploitasi dan kelemahan lingkungan kompetitif yang harus dipertimbangkan. Faktor lingkungan seperti perubahan peraturan, teknologi, tuntutan konsumen dan strategi bersaing juga mempengaruhi inovasi produk.⁵⁹

3. Perkembangan usaha

⁵⁹ Dewi Sondari, Syamsul Maarif, Yandra Arkeman, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pedagang Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit", Jurnal Teknik Industri 3, no. 1 (Maret 2013): 60.

3.1 Pengertian perkembangan usaha

Perkembangan usaha sebagai keadaan dimana usaha mengalami pertumbuhan dibandingkan kinerja sebelumnya. Ini bisa mencakup pertumbuhan dalam berbagai aspek, seperti pendapatan, *volume* penjualan, *output* produksi.⁶⁰ Perkembangan usaha dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk perluasan produk atau layanan, diversifikasi portofolio, efisiensi operasional, atau inovasi. Selain itu, perkembangan usaha juga dapat mencakup peningkatan dalam kualitas barang dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga bisa memuaskan keinginan serta harapan pelanggan dengan lebih baik.

Menurut Nurwahida dkk, perkembangan usaha adalah peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan tenaga kerja.⁶¹ Perkembangan bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk berkembang. Dengan kata lain, pengembangan bisnis ialah kapabilitas suatu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan.

Menurut Beaver dan Ketter dalam sartono, perkembangan bisnis adalah perubahan total pendapatan dari tahun ke tahun. Perubahan ini terlihat pada pertumbuhan pendapatan perusahaan dari waktu ke waktu. Brigham dan Houston dalam sartono

⁶⁰ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 24.

⁶¹ Nurwahida, Jeni Susyanti, dan M. Khoirul ABS, "Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali", *e-jurnal Riset Manajemen* (2018): 40.

mendefinisikan pengembangan bisnis sebagai perubahan pendapatan dan jumlah karyawan serta peningkatan penjualan. Hal ini terlihat melalui peningkatan pendapatan dan peningkatan ukuran perusahaan.⁶²

Selain itu, menurut Mahmoud Mach dalam Sartono, Pengembangan bisnis merupakan proses dimana sekelompok individu berusaha memperoleh keuntungan dengan mengeluarkan serta menjajakan produk maupun jasa untuk mencukupi keperluan pelanggan.⁶³ Berdasarkan pengertian dari para ahli di, bisa disimpulkan bahwa perkembangan usaha adalah keadaan dimana pendapatan suatu perusahaan meningkat, penjualan meningkat, produksi meningkat, jumlah karyawan bertambah dan perluasan perusahaan lebih besar dari sebelumnya.

3.2 Indikator perkembangan usaha

Beberapa indikator perkembangan usaha menurut suryana adalah sebagai berikut: pendapatan, *volume* penjualan, dan *output* produksi.⁶⁴

1. Pendapatan.

Tujuan utama perusahaan adalah mengoptimalkan laba bersihnya. Menimbulkan biaya yang terkait dengan operasional perusahaan tidak dapat dihindari. Penting untuk

⁶² Agus Sartono, "Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi", (Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 2001), 105.

⁶³ Sartono, 105.

⁶⁴ Suryana, Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 24.

menyadari bahwa pendapatan dan pengeluaran saling terkait; pendapatan ialah hasil langsung dari upaya operasional perusahaan, sedangkan pengeluaran mencakup biaya penting yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan yang diharapkan. Oleh karenanya, penting bagi perusahaan untuk mendahulukan pendapatan yang mereka hasilkan dan biaya yang dikeluarkan dari kegiatan operasionalnya untuk memastikan terciptanya keuntungan yang diharapkan, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.⁶⁵

2. *Volume* penjualan.

Ukuran *volume* penjualan berkaitan dengan total penjualan bersih yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dari penjualan seluruh rangkaian produknya selama jangka waktu tertentu. Kinerja penjualan ini berdampak langsung pada potensi pangsa pasar perusahaan yang mencakup berbagai kelompok pembeli dalam periode tertentu. Volume penjualan berfungsi sebagai ukuran penting bagi pertumbuhan bisnis, karena peningkatan penjualan memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Sebaliknya,

⁶⁵ Meiza Efilia, "Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Kimia Dan Keramik, Porselin Dan Kaca Yang Terdaftar Di Bursa Efek", *E- Journal Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang* (2014): 5.

penurunan penjualan menimbulkan kerugian bahkan kemungkinan bangkrut.⁶⁶

3. *Output* produksi.

Hasil atau keluaran produksi merupakan Produktivitas suatu perusahaan dapat dinilai melalui outputnya, yang mengacu pada kuantitas dan kualitas barang yang dihasilkan. Output berfungsi sebagai ukuran pertumbuhan bisnis, karena berdampak langsung pada kemampuan memenuhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan kuantitas dan kualitas produknya untuk memastikan pengembangan yang berkelanjutan.⁶⁷

3.3 Faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha

Indiaarti dan Langenberg telah mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang berdampak pada perluasan bisnis. Unsur-unsur tersebut meliputi modal psikologis, karakteristik wirausaha, inovasi, dan MSDM.⁶⁸

1. Modal psikologis

Modal psikologis diartikan sebagai landasan fundamental yang terdiri dari rasa percaya diri, optimisme,

⁶⁶ Fandry Nurcahyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 4 (2016): 4.

⁶⁷ Machfudz Masyuri, *Dasar-Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2007), 101.

⁶⁸ Nurul Indarti, Marja Langenberg, "Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia", *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* 3, no. 2 (2004): 3-4.

harapan, dan ketahanan. Pilihan untuk berwirausaha sering kali berasal dari ketidakmampuan mendapatkan pekerjaan yang memuaskan. Banyak wirausahawan yang memiliki pendidikan tinggi dan memegang posisi stabil sebelum memulai perjalanan wirausaha mereka. Motivasi menjadi seorang wirausaha sering kali muncul dari kemauan untuk menerima kerja keras sebagai tantangan yang menyenangkan. Selain itu, keputusan untuk mendirikan usaha sendiri memerlukan dorongan internal, seperti keinginan yang kuat untuk mewujudkan visinya.⁶⁹

2. Karakteristik *entrepreneur*

Karakteristik *entrepreneur* sebagaimana tercantum didalam KBBI, dimana istilah kewiraswastaan berawal dari kata wirausaha, yaitu individu yang cerdas maupun berbakat yang mampu mengenali barang baru, mengembangkan metode produksi baru, menyelenggarakan pengadaan barang baru, dan mengelola modal usaha. wirausahawan perlu memiliki keterampilan kreativitas dan inovasi, yang memungkinkan mereka menemukan ide-ide unik. Setiap konsep dan setiap tindakan yang diambil seorang wirausahawan adalah sebuah bisnis. Pada

⁶⁹ Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi Manajemen Sumber Daya, Dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (Maret 2013): 31-32.

hakikatnya cita-cita para wirausaha adalah suatu gagasan yang menemukan solusi kreatif terhadap permasalahan yang ada dan menciptakan suatu usaha baru.

Kemampuan serta taktik wirausaha harus dapat menciptakan kesempatan dan mencapai keberhasilan buat dirinya, perusahaannya, dan individu lain. Karenanya, seorang wirausaha harus memiliki kualitas-kualitas penting yang mendefinisikan kewirausahaan. Kualitas ini mencakup berbagai faktor demografis, seperti usia dan jenis kelamin, serta latar belakang pribadi, termasuk pencapaian pendidikan dan pengalaman kerja sebelumnya. Peran faktor-faktor ini dalam membentuk aspirasi dan usaha kewirausahaan seseorang tidak dapat dianggap remeh.⁷⁰

3. Inovasi

Inovasi melibatkan adaptasi proses, ide, layanan, atau produk yang sudah ada sebelumnya, terlepas dari asal usulnya dalam organisasi atau dikembangkan secara eksternal.⁷¹ Pengusaha unggul adalah mereka yang inovatif, kreatif, orisinal, berani mengambil risiko, menatap masa depan, fokus pada hasil, memiliki daya tahan, ketekunan, tidak mudah putus asa, mempunyai semangat tinggi, disiplin, dan mempunyai keyakinan yang teguh.

⁷⁰ Dewi, 31-32.

⁷¹ Lena Ellitan, Lina Anatan, Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia) (Bandung: Alfabeta, 2009), 37.

Kewirausahaan tidak dapat diajarkan di dalam forum maupun buku sebagaimana bermain golf, bersepeda, berenang. Pembentukan kemampuan kewirausahaan memerlukan praktik nyata serta contoh dan pembuktian di lapangan. Metode pengajaran kewirausahaan yang paling efektif adalah melalui penyebaran ide dan praktik yang menular. Inti dari kewirausahaan terletak pada keterampilan berinovasi dan mentransfer sumber daya ekonomi secara efisien dari daerah yang kurang produktif ke daerah yang lebih produktif.⁷²

4. Manajemen sumber daya manusia

Berdasarkan definisi Schemerhorn di dalam Dewi mendefinisikan MSDM mencakup tanggung jawab penting untuk menarik, membina, dan mempertahankan tenaga kerja yang berbakat dan bersemangat yang selaras dengan misi, tujuan, dan strategi organisasi. Elemen fundamental dari MSDM bisa dikategorikan ke dalam empat domain utama: memperoleh dan memilih personel, membina komunikasi dan motivasi yang efektif, memfasilitasi pelatihan dan pertumbuhan, dan mengelola kompensasi dan fasilitas.⁷³

⁷² Dewi, "Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi Manajemen Sumber Daya, Dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan)", 31-32.

⁷³ Dewi, 31-32.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif, karena di dalam studi ini ada tiga variabel yang akan dicari mengenai hubungan ataupun tingkat hubungan yang dapat diketahui apabila menggunakan data yang dikumpulkan secara kuantitatif. Sebab, dengan menggunakan data kuantitatif itu akan lebih presisi dan dapat diuji secara statistik untuk melihat hubungannya, sehingga dapat digeneralisasikan. Sebagaimana dengan pendapat yang diutarakan oleh Sugiyono, Penelitian kuantitatif, yang berakar pada prinsip positivisme, melibatkan studi populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam metodologi ini berpusat pada pengumpulan informasi numerik dan penerapan analisis statistik untuk menilai hipotesis yang telah ditentukan dan memberikan wawasan deskriptif. Istilah kuantitatif mengacu pada pemanfaatan data numerik dalam penelitian, yang kemudian menggunakan metode statistik untuk pemeriksaan dan interpretasi.⁷⁴

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori korelasi, karena peneliti bertujuan untuk memahami hubungan antara ketiga variabel yang diteliti di dalam penelitian ini. Penelitian ini mencakup dua variabel independen, yaitu *psychological capital* dan inovasi produk, sedangkan perkembangan usaha sebagai variabel dependen.

⁷⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2019), 15.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Subyek kajian pada studi adalah sekelompok objek atau subjek tertentu, yang secara kolektif disebut dengan populasi. Untuk keperluan analisis dan penarikan kesimpulan, peneliti telah mengidentifikasi kuantitas dan karakteristik objek atau subjek.⁷⁵ Populasi penelitian ini adalah pada 171 Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berkecimpung di industri makanan dan minuman di Kecamatan Singojuruh.

2. Sampel

Proses pengambilan sampel sangat bergantung pada ukuran dan karakteristik populasi.⁷⁶ Untuk penelitian khusus ini, peneliti menggunakan metode yang disebut simple random sampling, yang menjamin bahwa setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.⁷⁷ Peneliti memilih sampel secara acak dari populasi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Singojuruh yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Untuk menentukan ukuran sampel yang ideal dalam menyebarkan kuesioner, peneliti menggunakan rumus Slovin:

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

⁷⁵ Sugiyono, 130.

⁷⁶ Sugiyono, 131.

⁷⁷ Sugiyono, 134

$$n = \frac{171}{1 + 171(0,05)^2}$$

$$n = 119,7898$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat eror sampel, umumnya digunakan 5% (0,05)

C. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat yang berharga untuk mengukur fenomena alam dan sosial, yang merupakan variabel penelitian.⁷⁸ Kuesioner atau survei digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi ialah sebuah proses kompleks yang melibatkan kombinasi proses biologis dan psikologis. Dalam pelaksanaan observasi yang sebenarnya, ada dua pendekatan yang berbeda: observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Selanjutnya observasi dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen

⁷⁸ Sugiyono, 166.

terstruktur maupun tidak terstruktur.⁷⁹ Penelitian difokuskan untuk melakukan observasi khusus terhadap UMKM di Kecamatan Singojuruh yang aktif di industri makanan dan minuman.

2) Kuisisioner

Kuesioner adalah metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data, dimana individu diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis dan diharapkan memberikan tanggapan. Pendekatan ini telah divalidasi secara luas dan dikenal karena efektivitas dan efisiensinya, terutama bila peneliti memiliki pemahaman komprehensif tentang variabel yang akan dinilai dan dapat mengantisipasi tanggapan partisipan. Dalam situasi di mana terdapat penyebaran geografis responden yang luas, kuesioner terbukti sangat berguna karena kemampuannya mengumpulkan informasi secara efisien dari sejumlah besar individu.⁸⁰

Peneliti memiliki fleksibilitas untuk merancang kuesioner sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, memasukkan pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dan mengelolanya baik secara langsung atau melalui platform online. Skala Likert adalah metode kuesioner yang disukai peneliti untuk mengumpulkan data. Skala ini efektif mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur variabel secara akurat, peneliti memecahnya menjadi variabel

⁷⁹ Sugiyono, 223.

⁸⁰ Sugiyono, 219.

indikator, yang berfungsi sebagai landasan untuk menyusun item pertanyaan atau pernyataan. Dalam skala Likert, setiap item pertanyaan atau pernyataan memberikan responden empat pilihan jawaban, yang memungkinkan mereka memilih rentang nilai dari 1 hingga 4.⁸¹

Tabel 3.1 Skala Likert

No		Pilihan Jawaban	Nilai
1	SS	Sangat setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak setuju	2
4	STS	Sangat tidak setuju	1

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *psychological capital* disusun berdasarkan indikator variabel dari teori Luthans. Berikut ini gambaran *blue print* skala *psychological capital* yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.2 Blue Print Skala Psychological Capital

No.	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	<i>Self Efficacy</i>	1, 2, 3		3
2	<i>Hope</i>	4, 5, 6		3

⁸¹ Sugiyono, 153.

3	<i>Optimisme</i>	7, 8, 9		3
4	<i>Resiliency</i>	10, 11, 12		3
Total				12

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk disusun berdasarkan indikator variabel dari teori Kotler. Berikut ini gambaran *blue print* skala inovasi produk yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Inovasi Produk

No.	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Kualitas Produk	1, 2, 3		3
2	Varian Produk	4, 5, 6		3
3	Gaya Serta Desain Produk	7, 8, 9		3
Total				9

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perkembangan usaha disusun berdasarkan indikator variabel dari teori Suryana. Berikut ini gambaran *blue print* skala perkembangan usaha yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.4 Blue Print Skala Inovasi Produk

No.	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pendapatan	1, 2	3	3
2	Volume Penjualan	4, 5	6	3
3	Output Produksi	7, 8	9	3
Total				9

3) Wawancara

Jika peneliti bertujuan melakukan penyelidikan awal untuk menunjukkan dengan tepat permasalahan penelitian, wawancara berfungsi sebagai sarana pengumpulan data. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dengan

memanfaatkan interaksi tatap muka langsung atau komunikasi tidak langsung melalui telepon.⁸²

Pemanfaatan wawancara untuk sarana pengumpulan data sekunder merupakan praktik umum dalam penelitian. Wawancara ini berfungsi sebagai eksplorasi awal untuk mengidentifikasi dan memahami tantangan yang ada dalam bidang tertentu. Dalam kasus penelitian ini, wawancara dilakukan sebagai bagian dari tahap pra penelitian yang khusus menyasar UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi. Wawancara ini bertujuan untuk menyusun latar belakang masalah penelitian.

⁸² Sugiyono, 214.

4) Dokumentasi

Dokumentasi ialah cara pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk arsip dokumen, buku, dan gambar, yang melibatkan pembuatan laporan untuk mendukung penelitian.⁸³

Dokumentasi yang digunakan pada studi ini meliputi data jumlah UMKM dan jumlah UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi.

3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Validitas

Validitas merujuk sejauh mana item dalam skala psikologis secara akurat mengukur suatu fenomena berdasarkan definisi konseptualnya. Untuk mengetahui validitas item pernyataan dilakukan uji koefisien korelasi *product moment pearson* dengan menggunakan SPSS 25.0. Jika nilai signifikansi koefisien korelasi kurang dari 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya jika nilai signifikansi koefisien korelasi melebihi 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid.⁸⁴

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengevaluasi validitas alat penelitiannya. Agar suatu instrumen dianggap valid, instrumen tersebut harus mengukur secara tepat ukuran yang dimaksudkan. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan uji coba instrumen pada UMKM di Kecamatan Rogojampi, dengan

⁸³ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2016): 240.

⁸⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 199.

jumlah responden 30 orang untuk uji coba. Alasan pemilihan jumlah sampel sebanyak 30 orang adalah karena sering terjadi distribusi normal pada saat pengujian keandalan alat ukur. Untuk melakukan uji coba instrumen, kuesioner diberikan secara online melalui *google form* pada tanggal 14 Desember 2023. Setelah dilakukan pengujian instrumen diketahui bahwa dari total 30 item, 29 item valid. Ke-29 item valid tersebut dapat dirinci sebagai berikut: 12 item skala *psychological capital*, 8 item skala inovasi produk, dan 9 item skala perkembangan usaha. Untuk gambaran menyeluruh mengenai hasil uji validitas masing-masing variabel, silakan merujuk pada tabel di bawah ini yang memuat informasi lebih detail:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala *Psychological Capital*

Item	Sig (< 0.05%)	Kriteria
X1.1	.001	Valid
X1.2	.000	Valid
X1.3	.045	Valid
X1.4	.001	Valid
X1.5	.000	Valid
X1.6	.003	Valid
X1.7	.004	Valid
X1.8	.000	Valid

X1.9	.000	Valid
X1.10	.000	Valid
X1.11	.002	Valid
X1.12	.000	Valid

Sumber: *Output SPSS penulis*

Dari hasil uji validitas skala *psychological capital* seluruh item pernyataan yang berjumlah 12 seluruhnya dianggap valid karena signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Skala Inovasi Produk

Item	Sig (< 0.05%)	Kriteria
X2.1	.000	Valid
X2.2	.000	Valid
X2.3	.001	Valid
X2.4	.002	Valid
X2.5	.000	Valid
X2.6	.000	Valid
X2.7	.000	Valid
X2.8	.000	Valid
X2.9	.064	Tidak valid

Sumber: *Output SPSS penulis*

Melihat hasil uji validitas skala inovasi produk diatas, bahwa dari 9 aitem pernyataan 8 diantaranya dinyatakan valid, ini dibuktikan dengan nilai sig < 0.05.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Skala Perkembangan Usaha

Item	Sig (< 0.05%)	Kriteria
Y.1	.003	Valid
Y.2	.000	Valid
Y.3	.006	Valid
Y.4	.001	Valid
Y.5	.020	Valid
Y.6	.001	Valid
Y.7	.007	Valid
Y.8	.016	Valid
Y.9	.001	Valid

Sumber: *Output* SPSS penulis

Dari hasil uji validitas skala perkembangan usaha seluruh item pernyataan dianggap valid karena signifikansinya <0,05.

Berdasarkan sebaran item skala *psychological capital*, inovasi produk dan perkembangan usaha yang valid dan tidak valid, kemudian disusun kembali skala *psychological capital*, inovasi produk dan perkembangan usaha yang akan digunakan

untuk penelitian. Adapun secara spesifik ditampilkan dengan jelas pada tabel yang disediakan berikut ini:

Tabel 3.8 Skala *Psychological Capital*

Item	Sig (< 0.05%)	Kriteria
X1.1	.001	Valid
X1.2	.000	Valid
X1.3	.045	Valid
X1.4	.001	Valid
X1.5	.000	Valid
X1.6	.003	Valid
X1.7	.004	Valid
X1.8	.000	Valid
X1.9	.000	Valid
X1.10	.000	Valid
X1.11	.002	Valid
X1.12	.000	Valid

Sumber: *Output SPSS* penulis

Pada *skala psychological capital* diatas, aitem yang digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya berjumlah 12 aitem valid, hasil dari uji coba skala *psychological capital* sebelumnya yang mendapati hasil keseluruhan aitem yang berjumlah 12 dinyatakan valid.

Tabel 3.9 Skala Inovasi Produk

Item	Sig (< 0.05%)	Kriteria
X2.1	.000	Valid
X2.2	.000	Valid
X2.3	.001	Valid
X2.4	.002	Valid
X2.5	.000	Valid
X2.6	.000	Valid
X2.7	.000	Valid
X2.8	.000	Valid

Sumber: *Output SPSS penulis*

Pada skala inovasi produk diatas, aitem yang digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya berjumlah 8 aitem valid, hasil dari uji coba skala inovasi produk sebelumnya yang mendapati hasil 8 dari 9 aitem dinyatakan valid.

Tabel 3.10 Skala Perkembangan Usaha

Item	Sig (< 0.05%)	Kriteria
Y.1	.003	Valid
Y.2	.000	Valid
Y.3	.006	Valid
Y.4	.001	Valid

Y.5	.020	Valid
Y.6	.001	Valid
Y.7	.007	Valid
Y.8	.016	Valid
Y.9	.001	Valid

Sumber: *Output SPSS* penulis

Pada skala perkembangan usaha diatas, aitem yang digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya berjumlah 9 aitem valid, hasil dari uji coba skala perkembangan usaha sebelumnya yang mendapati hasil keseluruhan aitem yang berjumlah 9 dinyatakan valid.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil pengukuran terhadap suatu benda yang sama dianggap dapat diandalkan apabila secara konsisten menghasilkan data yang sama.⁸⁵ Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk variabel digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS 25.0. Nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 menunjukkan reliabilitas yang baik. Rumus untuk menentukan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

⁸⁵ Sugiyono, 193.

Keterangan:

r_{11} :Koefisien reabilitas *alpha*

k :Banyaknya item pernyataan

$\sum \sigma^2 b$:Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$:Varian total

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Psychological Capital* Inovasi Produk, dan Perkembangan Usaha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Psychological Capital</i>	.842	12
Inovasi Produk	.852	8
Perkembangan Usaha	.680	9

Sumber: *Output SPSS* penulis

Berdasarkan tabel uji reliabilitas menunjukkan skala *psychological capital*, inovasi produk dan perkembangan usaha bisa dipakai karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun nilai reliabilitas di setiap skala penelitian yaitu .842 pada *psychological capital*, .852 pada inovasi produk, dan .680 pada

perkembangan usaha. sebab itu, berdasarkan pada tabel bisa disimpulkan bahwa nilai reliabilitasnya bisa diterima.

D. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dari responden, langkah berikutnya proses analisis data, yang biasa disebut analisis data. Hal ini meliputi pengkategorian data menurut masing-masing variabel, pengorganisasian/tabulasi data seluruh responden berdasarkan tanggapan mereka terhadap setiap variabel, dan penyajian data setiap variabel guna melakukan perhitungan yang menguji hipotesis dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.⁸⁶

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metodologi yang dipakai dalam menganalisis data. Hal ini melibatkan penyajian dan ilustrasi data dalam bentuk mentahnya, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan secara universal.⁸⁷

2. Uji Persyaratan Analisis

1) Uji normalitas data

Untuk dapat mengetahui apakah data yang dikumpulkan selama penelitian sudah berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Untuk tujuan ini digunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS 25.0. Apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai

⁸⁶ Sugiyono, 226.

⁸⁷ Sugiyono, 226.

signifikansi melebihi 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.⁸⁸

2) Uji linearitas data

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi linier atau nonlinier antara dua variabel, dapat digunakan uji linieritas. Untuk mencapai hal ini, uji *anova* dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0. Apabila nilai signifikansinya melampaui 0,05 maka menunjukkan adanya korelasi linier antar variabel. Sebaliknya, ketika nilai signifikansinya turun di bawah 0,05 menunjukkan tidak adanya hubungan linier antar variabel.⁸⁹

3. Uji hipotesis

Tujuan utama pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan, sebagaimana berikut; 1) terdapat hubungan antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi, dan 2) terdapat hubungan antara inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi. Untuk melakukan pengujian hipotesis, program SPSS 25.0 digunakan untuk melakukan uji korelasi *product moment pearson*.⁹⁰ Tes ini menggunakan rumus numerik yang secara umum dapat diuraikan sebagai berikut:

⁸⁸ Nuryadi, et al., Dasar-Dasar Statistik Penelitian (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 87.

⁸⁹ Wayan Widana dan Putu Lia. Uji Persyaratan Analisis (Lumajang Jatim: Klik Media, 2020), 53.

⁹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 272.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan;

r_{xy} :Koefisien korelasi *pearson*

N :Banyaknya nilai X dan Y

$\sum XY$:Hasil kali X dan Y

$\sum X$:Banyaknya nilai X

$\sum Y$:Banyaknya nilai Y

$\sum X^2$:Kuadrat nilai X

$\sum Y^2$:Kuadrat nilai Y

Apabila nilai signifikansinya turun di bawah 0,05 maka menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansinya melampaui 0,05 maka menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk menilai validitas perhitungan rxy pada uji korelasi product moment Pearson, seseorang dapat membandingkan rxy dengan nilai yang sesuai dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai rxy melebihi nilai r tabel maka korelasinya dianggap signifikan. Kategorisasi nilai r diuraikan di bawah ini:⁹¹

⁹¹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 168.

Tabel 3.12 Interpretasi Nilai r

Interfal koefisien (nilai r)	Interpretasi
0,80 – 1,00	Hubungan sangat kuat
0,60 – 0,79	Hubungan kuat
0,40 – 0,59	Hubungan sedang
0,20 – 0,39	Hubungan rendah
0,00 – 0,19	Hubungan sangat rendah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Kecamatan Singojuruh

1.1 Geografis

Kecamatan Singojuruh merupakan bagian dari Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan letak geografisnya, Kecamatan Singojuruh memiliki batas wilayah yakni:

Sebelah tenggara : kecamatan srono

Sebelah utara : kecamatan songgon

Sebelah selatan : kecamatan srono

Sebelah timur laut : kecamatan kabat

Sebelah timur : kecamatan rogojampi

Sebelah barat : kecamatan sempu

Sebelah barat daya : kecamatan srono

Sebelah barat laut : kecamatan sempu dan
kecamatan songgon

Kecamatan singojuruh mempunyai luas kurang lebih 42,28 km², yang terbagi lagi menjadi 11 desa tersendiri. Diantara desa-desa tersebut, Gumirih merupakan desa terluas dengan luas 8,66 km² atau 14,45% dari keseluruhan wilayah Kecamatan Singojuruh. Desa terkecil ialah Lemahbang Kulon dengan luas wilayah 3,43 KM² atau 5,72%. Beberapa sungai yang melalui Kecamatan

Singojuruh antara lain; sungai bate, sungai kemapak, sungai kumbo, sungai tuban, serta sungai rawan.

1.2 Penduduk

Berdasarkan data BPS tahun 2022 jumlah penduduk Kecamatan Singojuruh berjumlah sekitar 51.233 jiwa, dengan kepadatan penduduk per km sebesar 855 jiwa/km². Kecamatan Singojuruh mempunyai luas kurang lebih 42,28 km², yang terbagi lagi menjadi 11 desa tersendiri. Diantara desa-desa tersebut, Gumirih merupakan desa terluas dengan luas 8,66 km² atau 14,45% dari keseluruhan wilayah Kecamatan Singojuruh.

Pada tahun 2022, Desa Singojuruh mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu sekitar 7.557 jiwa. Sebaliknya, Desa Gabor memiliki jumlah penduduk paling sedikit yaitu sekitar 3.157 jiwa.

1.3 Keagamaan

Populasi umat Islam di Kecamatan Singojuruh dominan terlihat melalui berdirinya dan berkembangnya lembaga-lembaga keagamaan, khususnya pesantren. Walaupun demikian kehidupan beragama masyarakatnya sangat menjunjung toleransi antar beragama dan menghormati satu sama lain. Berdasarkan data BPS di Kecamatan Singojuruh terdapat 34 buah bangunan masjid dan 4 buah bangunan gereja.

1.4 Pendidikan

Di semua tingkatan, pendidikan mencakup proses belajar mengajar, yang mencakup lingkungan formal dan non-formal. Sistem pendidikan formal menganut kurikulum yang ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Nasional, yang juga berlaku bagi pondok pesantren yang mengikuti pedoman Kementerian. Dalam kerangka pendidikan formal, terdapat tiga tingkatan yang berbeda: pendidikan dasar, pendidikan menengah serta pendidikan tinggi

Sarana pendidikan di Singojuruh Tahun Pelajaran 2022/2023 berjumlah 13 TK, 3 Raudatul Athfal, 29 SD, 3 Madrasah Ibtidaiyah, 5 SMP, 4 Madrasah Tsanawiyah, 1 SMA, 3 SMK, dan 1 Madrasah Aliyah Sarana.⁹²

2. Gambaran UMKM di Kecamatan Singojuruh

Kecamatan singojuruh terletak ditengah-tengah wilayah kabupaten banyuwangi yang memiliki posisi strategis dimana dilewati jalan penghubung Kabupaten Banyuwangi – Jember kecamatan singojuruh sendiri membawahi 11 desa di wilayahnya. Potensi Kecamatan singojuruh dimulai dari sektor budaya, pertanian, *home industry* ditambah dengan adanya industri besar misalnya pabrik air mineral PT Tirta Investama dimana berdampak pula pada sektor lainnya seperti adanya UMKM baru disekitar pabrik. Serta dukungan pemerintah setempat terhadap umkm

⁹² BPS, "Kecamatan Singojuruh Dalam Angka 2023", 26 September 2023.

dengan mendirikan tempat wisata kuliner yang memiliki potensi mengangkat ekonomi kerakyatan.

Adapun perkembangan UMKM Makanan dan minuman di kecamatan singojuruh dari tahun 2019 – 2022 berdasarkan data BPS sebagai berikut; Pada tahun 2019, tercatat ada 65 UMKM di Singojuruh dengan total jumlah tenaga kerja sebanyak 120 orang. Jumlah ini menunjukkan adanya aktivitas ekonomi yang sudah berjalan meskipun belum terlalu besar.

Pada tahun 2020, terjadi peningkatan jumlah UMKM menjadi 71 unit usaha. Hal ini mengindikasikan adanya pertumbuhan bisnis di Kecamatan Singojuruh. Tak hanya itu, jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan juga meningkat menjadi 216 orang, menunjukkan adanya perluasan bisnis dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja.

Tahun 2021 mencatat lonjakan yang signifikan dalam jumlah UMKM, mencapai 175 unit usaha. Ini menunjukkan adanya dorongan dan dukungan yang kuat terhadap para pengusaha lokal untuk memulai usaha mereka. Jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan juga meningkat secara dramatis menjadi 421 orang, menandakan dampak positif dari pertumbuhan UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja.

Meskipun pada tahun 2022 terjadi sedikit penurunan jumlah UMKM menjadi 171 unit usaha, namun jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan masih tetap meningkat menjadi 427 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan dalam jumlah bisnis, tetapi dampaknya terhadap penyerapan tenaga kerja tetap positif.

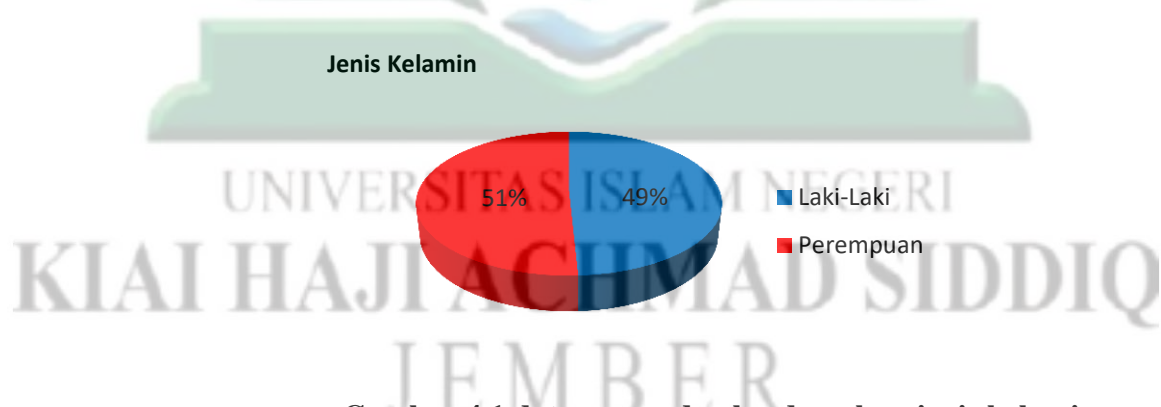
Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam sektor UMKM makanan dan minuman di Singojuruh, dengan kenaikan jumlah unit UMKM serta penyerapan tenaga kerja yang signifikan selama empat tahun terakhir.

B. Penyajian Data

1. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian

1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Diagram di bawah menggambarkan kategorisasi berdasarkan jenis kelamin:

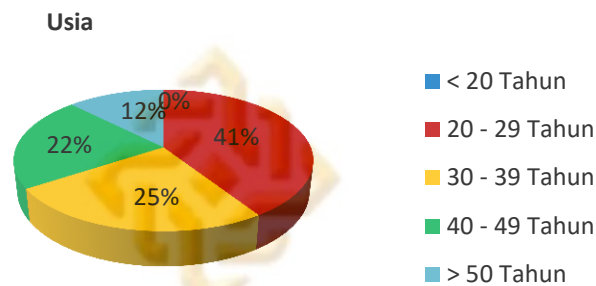


Gambar 4.1 data responden berdasarkan jenis kelamin

Menurut gambar di atas, dari 120 responden, 61 (51%) adalah perempuan dan 59 (49%) adalah laki-laki. Berdasarkan bukti yang ada, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kecamatan Singojuruh adalah perempuan.

1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Diagram dibawah menggambarkan kategorisasi berdasarkan usia:



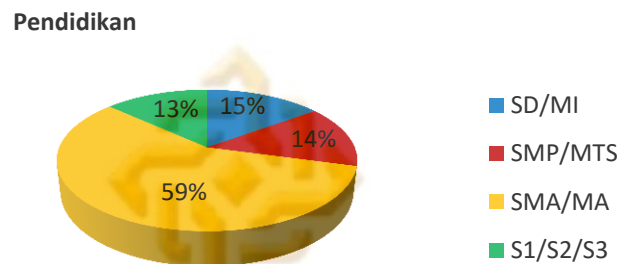
Gambar 4.2 data responden berdasarkan usia

Setelah menganalisis visual yang ada, terlihat jelas bahwa di antara 120 peserta, kelompok usia yang mencakup individu berusia antara 20 hingga 29 tahun menunjukkan representasi tertinggi, yaitu 49 individu atau 41% dari total responden. Disusul kemudian oleh kelompok umur 30 hingga 39 tahun yang berjumlah 30 orang, yang merupakan 25% responden. Selain itu, terdapat 26 orang dalam rentang usia 40-49 tahun, mewakili 22% responden.

Terakhir, 15 orang, setara dengan 12%, berada dalam rentang usia >50 tahun. Berdasarkan bukti yang ada, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Singojuruh berada pada kelompok usia 20-29 tahun.

1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Diagram di bawah ini menggambarkan kategorisasi berdasarkan pencapaian pendidikan akhir individu:

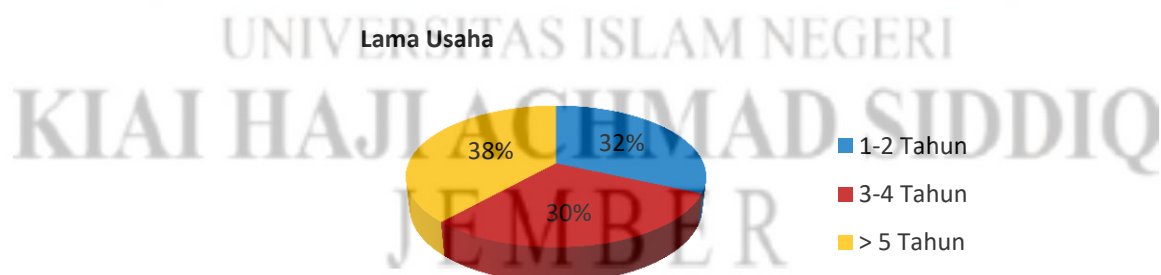


Gambar 4.3 data responden berdasarkan pendidikan

Menurut gambar diatas, diketahui dari 120 responden, didominasi pendidikan terakhirnya adalah SMA sebanyak 69 (59%), kemudian diikuti SD sebanyak 18 (15%), SMP sebanyak 17 (14%), dan terakhir S1 sebanyak 16 (13%).

1.4 Karakteristik responden berdasarkan lama usaha

Diagram di bawah ini menggambarkan pengelompokan usaha berdasarkan lama usaha berdiri:



Gambar 4.4 data responden berdasarkan lama usaha

Menurut gambar diatas, diketahui bahwa mayoritas UMKM di Kecamatan Singojuruh sudah berdiri lebih dari 5 tahun sebanyak 46 (38%), kemudian diikuti 1-2 tahun sebanyak 38 (32%), dan 3-4 tahun sebanyak 36 (30%)

1.5 Data Empirik

Data empirik yang mencakup nilai-nilai seperti minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi yang didapat dari sampel, memungkinkan kita mengevaluasi kedudukan seseorang dalam suatu kelompok.⁹³ Untuk melakukan analisis deskriptif dan menghitung data empirik, digunakan SPSS 25.0.

Tabel di bawah ini menampilkan data empiris yang memberikan penjelasan menyeluruh terhadap masing-masing variabel.

Tabel 4.1 Data Empirik

variabel	Empirik			
	Min	Max	Mean	SD
<i>Psychological Capital</i>	30	47	38,97	2,861
Inovasi Produk	16	31	25,55	2,344
Perkembangan Usaha	19	27	23,51	1,815

Sumber: *Output* SPSS penulis

Deskripsi tabel diatas dapat diperoleh dari informasi yang diberikan di bawah:

- a. Berdasarkan data empiris, variable modal psikologis mempunyai skor minimum sebesar 30, skor maksimum sebesar

⁹³ Hanif Akhtar, "Perbedaan Kategorisasi Data berdasarkan Statistik Hipotetik dan Empirik", <https://www.semestapsikometrika.com/2018/07/perbedaan-kategorisasi-data-berdasarkan.html>. di akses 14 Januari 2024.

47, skor rata-rata sebesar 38,97, serta standar deviasi sebesar 2,861.

- b. Berdasarkan data empiris, variabel inovasi produk mempunyai skor minimum 16, skor maksimum 31, skor rata-rata 25,55, dan standar deviasi 2,344.
- c. Berdasarkan data empiris, variabel perkembangan usaha berkisar antara skor minimum 19 hingga skor maksimum 27, dengan skor rata-rata 23,51 dan standar deviasi 1,815.

2. Uji Asumsi

2.1 Uji Normalitas

Untuk dapat mengetahui data yang telah dikumpulkan dari responden berdistribusi normal atau tidaknya, maka digunakanlah uji normalitas sebagai penentunya. Karena jumlah sampel melebihi

30, maka menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Penentuan normalitas bergantung pada nilai signifikansi yang berfungsi sebagai ambang batas untuk mengklasifikasikan distribusi menjadi normal atau abnormal. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan distribusi abnormal. Untuk gambaran menyeluruh mengenai hasil uji normalitas, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

Skala	Nilai Asymp. Sig.	Ket
-------	-------------------	-----

	(2-tailed)	
<i>Psychological Capital, Inovasi Produk dan Perkembangan Usaha</i>	0,200	Normal

Sumber: *Output SPSS penulis*

Berdasarkan tabel yang tersedia, terlihat bahwa nilai signifikansi ketiga variabel tersebut adalah 0,200, melampaui ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

2.2 Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linearitas adalah untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Evaluasi temuan tes berkisar pada penyimpangan signifikansi skor linearitas. Jika skor ini melampaui 0,05, berarti adanya korelasi linier. Sebaliknya, jika skornya turun di bawah 0,05, berarti tidak ada hubungan linier. Tabel di bawah ini menampilkan hasil dari uji linearitas:

Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Defiation form</i> <i>Linearity</i>	Ket
----------	---	-----

<i>Psychological Capital (X1)</i>	Perkembangan Usaha (Y)	0,998	Linear
Inovasi Produk (X2)	Perkembangan Usaha (Y)	0,832	Linear

Sumber: *Output SPSS penulis*

Setelah menganalisis data yang disajikan pada tabel, terlihat nilai signifikansi *deviation form linearity* variabel *psychological capital* dan perkembangan usaha sebesar 0,998 lebih besar dari ambang batas 0,05, artinya ada hubungan linier antara kedua variabel. Demikian pula nilai signifikansi *deviation form linearity* variabel inovasi produk dan perkembangan usaha sebesar 0,832 juga lebih besar dari 0,05 sehingga menegaskan adanya hubungan linier antar variabel tersebut.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment Pearson dan mengandalkan bantuan perangkat lunak SPSS 25.0. Variabel bebas yang diteliti adalah *psychological capital* dan inovasi produk, sedangkan variabel terikatnya adalah perkembangan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara 1) *psychological capital* dengan perkembangan usaha, serta 2) inovasi produk dengan perkembangan usaha. Untuk mendukung hipotesis penelitian maka nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan. Berikut ini disajikan hasil analisis

korelasi *product moment pearson* yang dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Analisis Korelasi *Psychological Capital* Dengan Perkembangan usaha

		<i>Psychological Capital</i>	Perkembangan Usaha
<i>Psychological Capital</i>	Pearson Correlation	1	.073
	Sig. (2-tailed)		.428
	N	120	120
Perkembangan Usaha	Pearson Correlation	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.428	
	N	120	120

Sumber: *Output SPSS* penulis

Berdasarkan hasil analisis korelasi diatas, sehingga didapati hasil yang menunjukkan nilai signifikansi $0.428 > 0.05$. Bahwa dinyatakan tidak terdapat hubungan antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh.

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Korelasi Inovasi Produk Dengan
Perkembangan usaha**

		Inovasi Produk	Perkembangan Usaha
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	.099
	Sig. (2-tailed)		.284
	N	120	120
Perkembangan Usaha	Pearson Correlation	.099	1
	Sig. (2-tailed)	.284	
	N	120	120

Sumber: *Output SPSS penulis*

Berdasarkan hasil analisis korelasi diatas, sehingga didapati hasil yang menunjukkan nilai signifikansi $0.284 > 0.05$. Bahwa dinyatakan tidak terdapat hubungan antara inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh.

C. Pembahasan

1. Hubungan antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha

Setelah dilakukan uji hipotesis, diperoleh temuan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,428 melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat hubungan yang cukup besar antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh.

Rendahnya *psychological capital* dalam diri pelaku usaha seringkali menghalangi untuk mengambil langkah-langkah proaktif yang penting dalam mengembangkan usahanya. Mereka cenderung kurang percaya diri dalam menghadapi tantangan usaha, menjadi terlalu berhati-hati dalam mengambil risiko atau bahkan menghindari kesempatan-kesempatan baru karena takut akan kegagalan. Sebagai akibatnya, potensi untuk menciptakan solusi kreatif dan memperbaiki produk atau layanan menjadi terhambat. Hal ini dapat mengakibatkan stagnasi dalam pengembangan usaha dan kesulitan dalam bersaing di pasar yang terus berubah.

Karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperkuat *psychological capital* melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kepercayaan diri, mengembangkan ketahanan terhadap tekanan usaha, dan belajar dari kegagalan sebagai peluang untuk tumbuh dan berkembang. Dengan begitu dapat lebih siap menghadapi tantangan usaha dengan keyakinan dan kreativitas yang diperlukan untuk berhasil.

Tidak adanya hubungan *psychological capital* dengan perkembangan usaha, ini bisa dikaitkan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi perkembangan usaha UMKM daripada *psychological capital*. Misalnya latar belakang pendidikan.

Pendidikan yang baik akan menghasilkan pribadi yang rajin dan mandiri, dengan wirausaha yang terdidik kemungkinan dapat meningkatkan pembentukan usaha baru, mengembangkan produk baru dan kemungkinan memiliki usaha dengan teknologi tinggi. Selain itu wirausaha yang terdidik dapat meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan. Demikian wirausaha dengan latar belakang pendidikan yang baik berada dalam posisi yang lebih baik untuk menghargai serta menganalisis realitas yang sulit dan menghadapinya dengan intuitif, yang nampaknya memainkan peran penting dalam keefektifan wirausaha.⁹⁴

Selain itu bisa juga disebabkan faktor karakteristik wirausaha, karena dampak dari sifat kewirausahaan pada individu sangat besar. Manajemen dan pertumbuhan bisnis yang efektif bergantung pada adanya karakteristik kewirausahaan yang kuat. Sebaliknya, tanpa karakteristik ini, sulit bagi seorang wirausahawan untuk mengembangkan bisnis mereka dan mencapai pertumbuhan yang maksimal. Hal ini disebabkan oleh perjuangan mereka dalam berinovasi dan menciptakan perusahaan yang berbeda.⁹⁵

Temuan penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah mengenai dampak modal psikologis, karakteristik kewirausahaan, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap

⁹⁴ Nurul Indarti, Marja Langenberg, "Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia", *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* 3, no. 2 (2004): 4.

⁹⁵ Seri Handayani, Akhirman, Roni Kurniawan, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Psikologis dan Inovasi Terhadap Perkembangan UMKM Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang" *Student Online Journal (SOJ) UMRAH - Ekonomi* 1, no. 2 (2020): 746.

pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Buleleng, hasil penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda. Korelasi antara modal psikologis dan perkembangan usaha, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian mereka, ditemukan signifikan dan positif. Artinya, semakin besar tingkat modal psikologis yang dimiliki oleh pengusaha UMKM, maka semakin berkembang pula bisnis mereka.⁹⁶

Serta penelitian Putri dkk yang berjudul pengaruh faktor modal usaha, modal psikologis, karakteristik wirausaha, dan inovasi terhadap perkembangan usaha pada ekonomi kreatif sub sektor fashion di Malang Raya” disebutkan bahwa Modal Psikologis memegang peranan penting dalam perkembangan usaha, khususnya bagi wirausahawan yang mengandalkan *self-efficacy* untuk menjamin kelancaran operasionalnya.⁹⁷

Namun temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Psikologis, dan Inovasi terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjung Pinang.” Temuan mereka menunjukkan bahwa perkembangan UMKM tidak dipengaruhi secara signifikan oleh modal psikologis.⁹⁸

⁹⁶ Diota Prameswari Vljaya, M. Rudi Irwansyah, “Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017”, *Ekuitas-Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (Juni, 2017): 54.

⁹⁷ Anindita Liliani Putri, Jeni Susyanti, M. Khoirul, ABS, “Pengaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreuner, Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Pada Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Malang Raya”, *e-Jurnal Riset Manajemen* (2020):105.

⁹⁸ Seri Handayani, Akhirman, Roni Kurniawan, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Psikologis dan Inovasi Terhadap Perkembangan UMKM Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang” *Student Online Journal (SOJ) UMRAH - Ekonomi* 1, no. 2 (2020): 746.

2. Hubungan antara inovasi produk dengan perkembangan usaha

Setelah dilakukan uji hipotesis, diperoleh temuan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,284 melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat korelasi yang cukup besar antara inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh.

Inovasi produk dalam hal ini tidak dapat dianggap sebagai faktor yang secara signifikan mempengaruhi perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Singojuruh. Kurangnya fokus pada inovasi dapat menghambat perkembangan dan keunggulan kompetitif. Meskipun mengadopsi inovasi yang ada dapat membawa manfaat jangka pendek, pada akhirnya kesuksesan jangka panjang sering kali bergantung pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik. Oleh karenanya, penting bagi UMKM untuk tidak hanya meniru apa yang sudah ada, namun juga berani berkreasi dan mengembangkan ide-ide inovatif yang dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tidak adanya korelasi inovasi produk dengan perkembangan usaha bisa saja disebabkan faktor di luar variabel penelitian misalnya modal usaha, modal usaha yang dimaksud adalah dana yang digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Tingkat perkembangan

usaha berbanding lurus dengan besarnya modal yang ditanam dan kemudahan memperolehnya.⁹⁹

Penelitian Avriyanti yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi terhadap Perkembangan Usaha (Studi pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Tabalong)" bertolak belakang dengan hasil penelitian ini, dimana Avriyanti menyatakan bahwa terdapat hubungan antara inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi pula perkembangan usaha.¹⁰⁰

Serta penelitian Herman dan Nohong yang berjudul pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, menemukan bahwa perkembangan dunia usaha sangat dipengaruhi oleh inovasi produk. Studi mereka mengungkapkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi yang signifikan, menyumbang 43,1% dari fluktuasi perkembangan usaha.¹⁰¹

Namun temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk yang berjudul "Pengaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, dan Inovasi terhadap

⁹⁹ Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga:", *Among Makarti* 5, no. 9 (Juli 2012): 26.

¹⁰⁰ Shinta Avriyanti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)", *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2022): 68.

¹⁰¹ Bahtiar Herman, Mursalim Nohong, "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)* 19, no. 1 (Juni 2022): 16.

Perkembangan Usaha Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Malang Raya." Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari inovasi terhadap perkembangan usaha.¹⁰²



¹⁰² Anindita Liliani Putri, Jeni Susyanti, M. Khoirul, ABS, "Pengaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreuner, Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Pada Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Malang Raya", *e-Jurnal Riset Manajemen* (2020):106.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada temuan penelitian, maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Setelah dilakukan uji korelasi untuk menguji hubungan *psychological capital* dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh diketahui nilai sig sebesar 0,428 melebihi dari taraf signifikansi yang telah ditentukan (0,05). Berarti menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *psychological capital* dengan perkembangan usaha. Temuan ini menunjukkan rendahnya *psychological capital* pelaku usaha dapat menghalangi langkah proaktif dalam pengembangan usaha. Sehingga potensi untuk mencari solusi dan memperbaiki produk menjadi terhambat, yang berakibat perkembangan usahanya menjadi stagnan.
2. Setelah dilakukan uji korelasi untuk menguji hubungan inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh diketahui nilai sig sebesar 0,284 melebihi dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,05). Berarti menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan perkembangan usaha. Hasil ini menunjukkan kurangnya fokus pada inovasi dapat menghambat perkembangan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

B. Saran

Merujuk pada penelitian yang sudah dilaksanakan, adapun saran yang bisa diberikan peneliti yaitu:

1. Kepada pelaku UMKM disarankan dapat mempertimbangkan untuk fokus pada aspek lain dalam mengembangkan usahanya, seperti pemasaran, manajemen operasional, atau peningkatan kualitas produk dan layanan.
2. Kepada pemerintah atau dinas koperasi, usaha mikro dan perdagangan agar terus memfasilitasi dan memberikan dukungan sarana prasarana dan pelatihan yang dibutuhkan pelaku UMKM untuk bisa bertahan dan berkembang.
3. Kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berkaitan dengan perkembangan usaha pada UMKM yang didalamnya sudah memiliki struktur organisasi dan juga bisa menambahkan faktor-faktor lainnya, seperti karakteristik entrepreneur, resiliensi, motivasi, dan pendidikan.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2018). *Perbedaan Kategorisasi Data Berdasarkan Statistik Hipotetik dan Empirik*. <https://www.semestapsikometrika.com/2018/07/perbedaan-kategorisasi-data-berdasarkan.html>
- Anggraini, G. (2021). Hubungan Psychological Capital Dengan Komitmen Organisasi Pada Aparatur Sipil Negara. *Cognicia*, 9(2), 121–129.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61–73.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands-Resources Model: State Of The Art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328.
- Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 29–40.
- Efilia, M. (2014). Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Kimia Dan Keramik, Porselin Dan Kaca Yang Terdaftar Di Bursa Efek. *E- Journal Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang*, 1–15.
- Ellitan, Lena; Anatan, L. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Alfabeta.
- Fanani, A. (2019). *Kemenkominfo dan Buka Lapak Bikin UMKM Banyuwangi Mahir Pemasaran Online*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4486260/kemenkominfo-dan-bukalapak-bikin-umkm-banyuwangi-mahir-pemasaran-online>
- Guangyi, LI; Shanshan, Y. (2016). Psychological Capital: Origin, Connotation and the Related Factors. *Canadian Social Science*, 12(8), 71–77.
- Handayani, S., Akhirman, A., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Psikologis Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Umkm Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. *Student Online Journal (SOJ)*

UMRAH-Ekonomi, 1(2), 737–748.

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.

Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1–15.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Pub. L. No. 20, 20 (2008).

Jatisunda, M. G. (2017). Hubungan Self-Efficacy Siswa SMP dengan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis. *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, 1(2), 24–30.

Jember, I. A. I. N. (2019). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jember Press.

Julianti, A., Konradus, N., & Susianti, D. (2023). Perilaku Kerja Inovatif: Studi Kontribusi Psychological Capital Pada Wirausaha. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 17(7), 1337–1346.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kuncoro, W. (2022). *Psychological Capital (Modal Psikologis) bagi UMKM*. Kagama. <https://kagama.id/psychological-capital-modal-psikologis-bagi-umkm/>

Kurniawan, S., Priyatama, A. N., & Karyanta, N. A. (2015). Hubungan Konsep Diri Dengan Optimisme Dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Mahasiswa Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran UNS. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 3(4), 275–285.

Lupiyoadi, Rambat; Hamdani, D. A. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Luthans, Fred; Youssef, Carolyn M. ; Avolia, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. Oxford University Press.

Mashudi. (2004). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada BPR Di Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro.

- Masyhuri, M. (2007). *Dasar-Dasar Ekonomi Mikro*. Prestasi Pustaka.
- Maulidina, W. D., Istiqomah, E., & Rachmah, D. N. (2018). Hubungan Modal Psikologis Dengan Kecerdasan Emosional Pada Dosen Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 169–174.
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Di Kota Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(1), 1–7.
- Mufidah, A. C. (2017). Hubungan Antara Dukungan Sosial Terhadap Resiliensi Pada Mahasiswa Bidikmisi Dengan Mediasi Efikasi Diri. *Jurnal Sains Psikologi*, 6(2), 68–74.
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi Di Kecamatan Rumbai)*. Universitas Islam Riau.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–17.
- Nurwahida, Susyanti, J., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15), 39–51.
- Nuryadi; Astuti, Tutut Dewi; Utami, Endang Sri; Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Othman, R., Kamal, N. M., Alias, N. E., Ismail, S., & Sahiq, A. N. M. (2018). Positive Psychological Traits And Career Adaptability Among Millennials. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 1420–1433.
- Priatna, A., & Suprajang, S. E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Penjualan. *Riset Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 49.
- Putri, Anindita Liliani; Susyanti, Jeni; ABS, M. K. (2020). Pegaaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreuner, Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Pada Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Malang Raya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(6), 96–107.
- Rohmawati, R. (2023). *Kecamatan singonjuruh dalam angka 2023*. BPS

Kabupaten Banyuwangi.

- Sartono, A. (2001). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. BPEF-Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Perdana Media.
- Shahnawaz, M. G., & Jafri, M. H. (2009). Psychological capital as predictors of organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 35, 78–84.
- Sondari, D., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pedagang Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1), 54–63.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Syafi'i, Indra; Aditi, B. (2017). *Inovasi Dan Kepuasan*. CV. Khay Karunia.
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Kememkeu. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Vijaya, D. P., & Irwansyah, M. R. (2017). Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 45–51.
- Widana, Wayan; Lia, P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Yazfinedi. (2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya. *Quantum : Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV(1), 33–41.
- Zhao, Z., & Hou, J. (2009). The Study On Psychological Capital Development Of Intrapreneurial Team. *International Journal of Psychological Studies*, 1(2), 35–40.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bisma Indra Krisna Putra
NIM : D20195059
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 2 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Bisma Indra Krisna Putra

NIM. D20195059

LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian


Matrik Penelitian Kuantitatif

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Hubungan antara Psychological Capital Dan Inovasi Produk dengan Perkembangan Usaha Pada UMKM Di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi	<p>Variabel X :</p> <p>1. Psychological Capital</p> <p>2. Inovasi Produk</p> <p>Variabel Y:</p> <p>1. Perkembangan Usaha</p>	<p>Variabel X1:</p> <p><i>Psychological Capital</i></p> <p>1. <i>Self Efficacy</i></p> <p>2. <i>Optimism</i></p> <p>3. <i>Hope</i></p> <p>4. <i>Resiliency</i></p> <p>(Fred Luthans, 2007)</p>	<p>1. Data Primer Kuisisioner</p> <p>2. Sekunder</p> <p>a. Buku</p> <p>b. Kepustakaan</p> <p>c. Internet</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian: Korelasi</p> <p>3. Teknik Pengumpulan data</p> <p>a. Wawancara</p> <p>b. Kuisisioner</p> <p>c. Observasi</p>	<p>1. Adakah hubungan psychological capital dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi?</p> <p>2. Adakah hubungan</p>

		<p>Variabel X2:</p> <p>Inovasi Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya Serta Desain Produk (Philip Kotler, 2012) <p>Variabel Y:</p> <p>Perkembangan Usaha</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan 2. Volume Penjualan 3. Output 	<p>4. Teknik Analisis Data: Korelasi Product Moment</p>	<p>inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi?</p>
--	--	--	---	---

		Produksi (Suryana, 2013)		
	<p>Psychological Capital</p> <p>Psychological capital adalah suatu bagian dari psikologis positif yang dimiliki oleh setiap individu yang berguna untuk membantu individu tersebut untuk berkembang yang ditandai oleh efikasi diri (self efficacy), harapan (hope), optimisme,</p>			

	<p>dan resiliensi dalam dirinya. (Fred Luthans, 2007)</p> <p>Inovasi Produk Inovasi produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan ataupun kebutuhan. (Philip Kotler, 2012)</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>Perkembangan Usaha</p> <p>Perkembangan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya.</p> <p>(Suryana, 2013)</p>			
--	--	--	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian Hubungan Antara *Psychological Capital* Dan Inovasi Produk Dengan Perkembangan Usaha Pada UMKM Di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi

Dengan Hormat

Saya Bisma Indra Krisna Putra, mahasiswa Psikologi Islam dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember saat ini sedang mengerjakan skripsi dengan judul penelitian "**Hubungan Antara *Psychological Capital* Dan Inovasi Produk Dengan Perkembangan Usaha Pada UMKM Di Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *psychological capital* dan inovasi produk dengan perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh.

Partisipasi anda sebagai responden dalam pengisian kuisisioner ini sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Maka dari itu mohon kesediaan anda untuk berpartisipasi menjawab kuisisioner ini dengan jujur dan teliti. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam menyelesaikan kuisisioner ini

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap

2. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. perempuan

3. Usia

Mohon disebutkan berupa ANGKA saja (contoh: 30 tahun, silahkan ditulis 30)

4. Pendidikan Terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. S1
- e. Lainnya

5. Lama Usaha Berdiri

- a. 1 – 2 Tahun
- b. 3 – 4 Tahun
- c. > 5 Tahun

6. Omset Penjualan Perbulan

Mohon disebutkan berupa ANGKA saja (contoh: 1.000.000, silahkan ditulis 1.000.000)

B. Petunjuk

1. Bacalah dan pahami setiap pernyataan dengan cermat.
2. Jawablah semua pernyataan tersebut yang sesuai atau mendekati dengan diri anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban dan jangan lewatkan satu pernyataanpun.
3. Masing-masing pernyataan terdapat empat pilihan jawaban dengan rentang nilai 1 – 4.

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

1. *Psychological Capital*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<i>Self Efficacy</i>					
1	Saya yakin bahwa saya memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk mengelola usaha saya.				
2	Saya merasa mampu menangani tugas-tugas yang menantang dalam menjalankan usaha saya.				
3	Saya yakin dapat mengatasi kendala dan hambatan yang mungkin muncul dalam usaha saya.				
<i>Hope</i>					
4	Saya memiliki tujuan jangka panjang yang jelas untuk mengembangkan usaha saya.				
5	Saya tetap optimis dan memiliki keyakinan bahwa masa depan usaha saya akan lebih baik.				
6	Meskipun menghadapi kesulitan, saya memiliki harapan bahwa usaha saya akan tumbuh dan berkembang.				
<i>Optimis</i>					
7	Saya melihat peluang baru dalam bisnis saya yang dapat meningkatkan keberhasilan usaha.				
8	Saya percaya bahwa dengan kerja keras, saya dapat mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.				
9	Saya memiliki sikap positif terhadap				

	perubahan dan inovasi dalam mengelola usaha saya.				
Resiliensi					
10	Saya cepat pulih dari kegagalan atau kekecewaan dalam menjalankan usaha.				
11	Saya memiliki kemampuan untuk mengatasi kekawatiran dan tekanan dalam situasi usaha yang sulit.				
12	Setiap kali menghadapi kegagalan, saya melihatnya sebagai peluang untuk belajar dan berkembang.				

2. Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kualitas Produk					
1	Produk-produk inovatif yang saya hasilkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.				
2	Saya percaya bahwa peningkatan kualitas produk adalah kunci kesuksesan dalam menghadapi persaingan pasar.				
3	Inovasi produk yang saya terapkan telah membawa perubahan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.				
Varian Produk					
4	Saya aktif menciptakan varian produk baru untuk memperluas pilihan bagi konsumen.				

5	Menambah varian produk telah meningkatkan daya tarik dan keberagaman produk usaha saya.				
6	Saya yakin bahwa keberagaman varian produk berkontribusi signifikan pada pertumbuhan usaha saya.				
Gaya serta Desain Produk					
7	Desain produk yang inovatif membantu produk saya menonjol di pasar.				
8	Saya selalu mencari cara untuk meningkatkan gaya dan estetika produk agar tetap relevan dengan tren pasar.				

3. Perkembangan Usaha

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Pendapatan					
1	Usaha saya mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir.				
2	Pendapatan usaha saya cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan yang berarti.				
3	Pendapatan usaha saya dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan.				
Volume Penjualan					
4	Jumlah produk saya yang terjual terus mengalami peningkatan yang signifikan.				
5	Volume penjualan usaha saya cenderung tetap dan tidak mengalami perubahan yang signifikan.				

6	Volume penjualan produk saya mengalami penurunan.				
Output Produksi					
7	Produksi barang dalam usaha saya mengalami peningkatan secara signifikan				
8	Produksi barang dalam usaha saya cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan yang besar.				
9	Produksi barang dalam usaha saya mengalami penurunan.				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 3. Dokumentasi Data Jumlah UMKM Makanan Dan Minuman

INDUSTRY, MINING AND ENERGY

Tabel 6.12 Jumlah Industri Menurut Jenis dan Kecamatan di Kabupaten Banyuwangi, 2022
Table Number of Industries by Type and Subdistrict of Banyuwangi Regency, 2022

Kecamatan Subdistrict	Makanan dan Minuman Food and Drinks	Tembakau Tobacco	Tekstil Textiles	Pakaian Jadi Apparel
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pesanggaran	391	-	-	34
Siliragung	295	-	-	99
Bangorejo	398	-	-	93
Purwoharjo	132	-	1	95
Tegaldlimo	258	-	-	292
Muncar	224	-	-	20
Cluring	113	-	7	54
Gambiran	363	-	-	140
Tegalsari	390	-	-	58
Glenmore	680	-	-	31
Kalibaru	751	-	-	15
Genteng	254	-	-	147
Srono	1 336	-	-	84
Rogojampi	541	-	-	313
Blimbingsari	632	-	-	323
Kabat	662	-	-	430
Singojuruh	171	-	-	238
Sempu	309	-	-	127
Songgon	77	-	-	228
Glagah	169	-	-	50
Licin	129	-	-	36
Banyuwangi	1 052	-	-	80
Giri	37	-	-	131
Kalipuro	286	-	-	7
Wongsorejo	100	-	-	70
Banyuwangi	9 750	-	8	3 195

Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Coba Kuisisioner

No	Psychological Capital (X1)												Total X1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	
1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40
2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	39
5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	30
10	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	40
11	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	41
12	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	40
13	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40
14	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	40
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	43
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43
22	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
23	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	39
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	41

26	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	41
27	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	41
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

No Respon den	Inovasi Produk (X2)									Tota l X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
5	3	4	2	4	3	3	3	3	2	27
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
12	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
13	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25
14	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
15	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34

22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
24	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
27	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
28	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

No	Perkembangan Usaha (Y)									Tota l Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	22
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	25
4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	23
5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25
6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
7	4	3	2	3	3	2	4	3	2	26
8	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
9	3	2	3	2	2	2	2	3	2	21
10	1	3	2	3	3	2	3	3	2	22
11	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
12	3	3	3	4	2	3	3	2	3	26
13	3	2	2	3	2	2	3	3	2	22
14	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
15	3	4	2	3	3	2	3	3	2	25
16	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
17	3	2	2	3	3	2	3	3	1	22

18	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
19	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21
20	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
21	3	3	2	3	3	2	2	3	2	23
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
23	2	2	2	3	3	2	2	3	2	21
24	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21
25	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
26	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21
27	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21
28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
29	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21
30	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19

Lampiran 5. Tabulasi Data Asli Kuisisioner

No	Psychological Capital (X1)												Total X1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	
1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	42
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	40
5	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	37
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
7	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
9	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	37
10	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35

12	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
13	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	39
14	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
15	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38
16	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37
17	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	42
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	35
19	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	40
20	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	38
21	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	39
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
23	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	41
24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	39
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
27	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	36
29	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	39
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
31	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	41
32	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	38
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
34	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	43
35	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	43
36	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	40
37	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43
38	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	39
39	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	40
40	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	41
41	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	40

42	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	41
43	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36
44	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	43
45	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	40
46	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
47	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
48	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	43
49	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
50	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
51	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	42
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	41
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	39
57	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
58	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
59	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
60	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
61	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	39
62	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
63	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
64	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	38
65	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	41
66	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	40
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	43
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
70	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
71	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	41

72	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	39
73	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	39
74	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	44
75	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
76	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	39
77	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39
78	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	43
79	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
80	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	40
81	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	40
82	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39
83	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	36
84	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
85	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	32
86	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	37
87	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
90	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
91	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	43
92	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
93	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
94	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	41
95	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
96	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	42
97	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
98	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	30
99	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	41
100	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	41
101	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	40

102	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40
103	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
104	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	41
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
106	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	43
107	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
109	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
110	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43
111	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
112	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	40
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
114	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	39
115	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	41
116	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	40
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
118	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
119	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
120	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	38

No	Inovasi Produk (X2)								
Respon den	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	3	4	4	3	4	3	3	4	28
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	3	3	3	3	3	26
4	2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	3	3	3	3	3	3	3	4	25
6	4	4	4	3	3	3	3	4	28
7	3	3	3	3	3	3	3	4	25

8	3	4	3	3	3	4	3	3	26
9	3	3	2	3	3	3	3	3	23
10	4	4	3	3	3	3	4	3	27
11	2	3	3	3	3	3	3	3	23
12	3	3	3	4	3	3	4	3	26
13	3	3	3	4	4	3	3	3	26
14	3	3	4	3	3	3	3	4	26
15	3	4	4	3	3	3	3	3	26
16	3	3	3	3	4	3	4	3	26
17	3	3	3	4	4	3	3	3	26
18	3	4	3	3	4	3	3	3	26
19	4	3	3	4	4	3	3	3	27
20	4	4	4	4	3	3	4	3	29
21	3	4	3	4	4	3	3	3	27
22	3	3	3	4	4	3	3	3	26
23	3	3	3	3	3	3	4	3	25
24	4	3	3	4	4	3	3	3	27
25	3	3	3	3	3	4	3	3	25
26	3	4	3	3	3	3	3	3	25
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	2	3	3	3	3	2	3	3	22
29	3	3	3	3	4	3	3	3	25
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	3	4	3	4	3	3	3	26
32	3	3	4	3	4	4	3	3	27
33	3	3	3	4	4	3	3	4	27
34	3	3	3	4	4	3	3	3	26
35	3	4	4	3	3	3	3	3	26
36	4	4	4	3	3	3	4	4	29
37	3	3	4	4	4	4	3	3	28

38	4	4	3	3	3	3	3	3	26
39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
40	3	3	3	4	4	3	3	3	26
41	3	3	3	4	4	3	3	3	26
42	4	4	4	3	3	3	3	4	28
43	3	3	3	4	4	3	3	3	26
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	3	4	4	3	3	4	27
46	3	3	3	3	3	3	3	4	25
47	3	3	3	4	4	3	3	3	26
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	4	4	3	4	4	3	3	3	28
50	3	4	3	4	4	3	3	4	28
51	3	3	3	4	4	3	4	4	28
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	4	3	4	4	3	4	4	30
54	3	3	3	4	3	3	3	4	26
55	3	3	3	4	4	3	3	3	26
56	3	3	3	4	3	3	3	3	25
57	3	3	4	3	4	3	3	2	25
58	3	3	3	3	3	3	3	4	25
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	4	3	4	3	3	3	3	3	26
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	3	3	3	3	3	4	3	4	26
64	4	4	3	3	3	3	4	3	27
65	4	3	4	3	3	3	3	3	26
66	3	3	3	4	3	3	3	3	25
67	3	3	3	4	4	3	3	3	26

68	3	3	3	4	4	4	3	4	28
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	4	4	4	4	4	3	3	4	30
72	4	4	3	3	3	4	3	3	27
73	3	3	3	3	3	3	3	4	25
74	4	4	4	4	4	3	3	4	30
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	3	4	3	3	4	4	3	27
77	3	4	3	3	3	3	3	3	25
78	4	4	3	4	4	3	3	3	28
79	3	3	4	3	3	4	4	4	28
80	4	4	3	4	4	3	4	4	30
81	3	3	4	4	4	3	3	3	27
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	4	4	3	3	3	26
84	3	3	3	2	2	3	3	3	22
85	3	3	3	2	2	3	3	3	21
86	3	3	2	3	2	2	3	3	21
87	2	3	2	3	3	3	3	4	23
88	3	3	3	3	3	3	3	4	25
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	4	4	3	3	4	3	4	28
92	3	4	2	4	3	3	3	3	25
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	4	3	3	3	4	3	3	3	26
95	3	3	3	3	4	4	4	3	27
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24

98	2	2	2	2	2	2	2	2	16
99	2	2	2	2	2	2	2	2	16
100	4	3	3	3	4	3	3	3	26
101	2	3	3	3	4	3	3	3	24
102	2	3	3	2	3	3	3	3	22
103	3	3	3	3	4	4	4	3	27
104	3	3	3	3	3	4	3	3	25
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	3	3	3	3	3	3	3	3	24
107	3	3	3	3	3	3	3	3	24
108	3	3	3	3	2	2	3	3	22
109	4	4	4	4	4	4	3	4	31
110	4	4	3	3	4	4	4	4	30
111	3	3	3	3	3	3	3	3	24
112	3	4	3	3	3	3	3	3	25
113	4	3	4	3	3	3	3	3	26
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24
115	4	4	3	3	4	3	3	3	27
116	3	3	3	4	4	4	3	3	27
117	3	3	4	3	4	3	3	3	26
118	3	3	3	3	3	3	3	3	24
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	3	3	3	4	4	3	3	3	26

No	Perkembangan Usaha (Y)									
Respon den	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total Y
1	3	3	2	3	4	2	3	3	2	25
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	24
3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	23

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

34	3	3	1	3	3	2	3	3	2	23
35	4	3	2	4	4	2	3	3	1	26
36	3	3	1	3	4	2	3	3	2	24
37	2	2	4	3	3	3	2	2	3	24
38	3	3	2	3	3	2	4	3	1	24
39	3	3	2	2	3	3	2	2	3	23
40	3	3	1	3	3	2	4	2	2	23
41	3	4	2	4	3	3	2	2	3	26
42	3	3	2	3	4	2	3	3	2	25
43	3	3	2	4	3	2	3	3	2	25
44	4	3	1	3	3	1	4	3	2	24
45	4	3	2	4	3	2	3	3	1	25
46	3	3	1	3	4	2	3	3	2	24
47	3	4	1	3	3	2	4	4	2	26
48	3	3	2	2	3	1	2	3	1	20
49	4	3	2	3	3	2	3	4	2	26
50	4	3	1	4	4	2	3	3	2	26
51	2	3	2	3	2	3	2	3	3	23
52	3	4	2	2	3	2	3	3	2	24
53	4	3	1	3	3	2	4	3	2	25
54	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
55	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21
56	3	3	1	4	2	2	3	3	2	23
57	4	4	2	3	3	1	3	3	2	25
58	3	3	2	2	3	2	2	3	2	22
59	2	3	2	2	4	2	2	2	2	21
60	3	3	1	4	3	1	4	2	2	23
61	2	3	3	2	3	2	3	3	2	23
62	3	3	2	3	2	2	3	3	2	23
63	4	3	2	4	4	1	3	3	2	26

64	3	3	1	2	3	2	3	3	2	22
65	4	3	2	3	3	2	3	3	2	25
66	4	4	1	3	4	2	2	3	1	24
67	4	3	2	4	3	1	3	3	1	24
68	2	2	2	1	3	3	2	2	3	20
69	4	4	1	4	3	2	3	4	1	26
70	1	2	3	2	3	3	2	2	4	22
71	2	2	4	2	3	3	1	3	3	23
72	1	2	4	2	3	3	2	2	3	22
73	3	4	2	3	3	2	3	3	2	25
74	4	4	1	3	3	2	3	3	1	24
75	3	3	2	4	3	2	3	3	2	25
76	3	4	2	4	3	1	4	3	1	25
77	2	2	3	1	3	3	2	3	3	22
78	3	4	1	3	3	2	3	4	2	25
79	2	2	3	1	2	3	2	2	3	20
80	1	2	4	2	2	4	2	3	3	23
81	3	3	1	4	3	2	3	4	2	25
82	3	4	2	4	4	1	3	3	2	26
83	2	2	3	1	3	3	1	4	3	22
84	2	2	4	2	1	4	1	3	3	22
85	2	1	4	2	3	3	1	2	3	21
86	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
87	3	3	2	3	4	1	3	3	1	23
88	3	3	2	2	3	1	2	3	1	20
89	1	2	3	2	2	3	2	1	3	19
90	2	3	2	2	3	2	2	4	2	22
91	3	3	2	3	2	2	4	3	2	24
92	4	3	1	3	3	2	3	3	2	24
93	3	3	1	2	3	2	3	3	2	22

94	3	3	1	2	3	2	2	2	3	21
95	2	2	3	2	3	2	1	3	2	20
96	4	3	1	3	3	2	4	3	2	25
97	3	3	2	3	4	2	4	4	2	27
98	3	2	2	2	3	2	3	3	2	22
99	1	3	2	3	3	2	4	3	2	23
100	3	3	1	3	4	2	3	3	2	24
101	3	3	2	4	2	3	3	3	3	26
102	3	2	2	3	3	2	3	4	2	24
103	3	3	1	3	4	2	3	3	2	24
104	3	4	2	3	3	2	3	3	2	25
105	3	3	2	3	4	2	3	3	2	25
106	3	2	2	3	3	2	4	3	1	23
107	3	3	2	3	2	3	2	3	3	24
108	3	2	2	3	2	2	3	3	2	22
109	3	3	1	3	4	2	3	3	2	24
110	3	3	2	3	2	2	3	3	2	23
111	3	3	2	3	2	2	3	3	2	23
112	2	2	2	3	3	2	1	3	2	20
113	2	3	1	2	4	2	2	3	2	21
114	3	3	1	3	2	2	3	3	2	22
115	3	2	2	3	3	2	4	3	2	24
116	3	2	2	3	2	2	4	4	2	24
117	3	3	2	4	3	3	2	3	3	26
118	3	2	2	3	4	2	4	4	2	26
119	2	2	4	2	2	2	1	3	2	20
120	3	3	2	3	4	2	3	2	2	24

Lampiran 6. Tabulasi Data MSI (Method Successive Interval)

Skala Psychological Capital

No Responden	Successive Interval												Total X1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	
1	5,103	3,064	3,238	1,000	2,604	5,059	5,341	4,578	5,018	4,722	4,944	4,664	49,336
2	5,103	4,761	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	5,018	3,180	3,097	4,664	44,110
3	5,103	4,761	3,238	2,636	1,000	5,059	5,341	3,012	3,341	3,180	4,944	3,051	44,667
4	3,479	3,064	3,238	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	4,722	1,000	3,051	40,274
5	3,479	3,064	1,941	2,636	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	36,233
6	5,103	4,761	3,238	2,636	2,604	5,059	5,341	4,578	5,018	4,722	4,944	4,664	52,669
7	3,479	3,064	1,941	1,000	1,000	3,365	5,341	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,870
8	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	4,664	35,942
9	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	1,000	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	35,072
10	3,479	3,064	4,664	2,636	1,000	5,059	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	39,085
11	3,479	3,064	1,941	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	33,031
12	3,479	4,761	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	37,592
13	3,479	4,761	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	5,018	4,722	3,097	3,051	39,245
14	5,103	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	5,341	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	37,792
15	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	5,341	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	37,734
16	3,479	3,064	1,941	1,000	1,000	5,059	3,502	3,012	5,018	3,180	3,097	3,051	36,403
17	5,103	3,064	3,238	2,636	2,604	3,365	3,502	3,012	5,018	4,722	3,097	4,664	44,026
18	3,479	3,064	3,238	2,636	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	1,000	3,097	3,051	33,785
19	3,479	3,064	4,664	2,636	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	4,664	40,569
20	3,479	3,064	1,941	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	37,743
21	5,103	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	39,062

22	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
23	5,103	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	5,018	4,722	3,097	3,051	42,342
24	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	4,664	38,910
25	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	4,664	39,088
26	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
27	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	5,341	4,578	5,018	3,180	4,944	4,664	47,536
28	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	1,000	3,051	33,836
29	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	38,862
30	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	1,000	32,278
31	3,479	3,064	4,664	1,000	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	4,664	42,231
32	3,479	3,064	1,941	1,000	1,000	5,059	3,502	4,578	5,018	3,180	3,097	3,051	37,968
33	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	4,664	37,508
34	5,103	3,064	4,664	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	5,018	3,180	3,097	3,051	45,556
35	5,103	4,761	3,238	2,636	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	4,664	45,612
36	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	5,018	4,722	3,097	3,051	40,718
37	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	4,944	4,664	45,562
38	3,479	3,064	3,238	2,636	1,000	3,365	3,502	4,578	5,018	3,180	3,097	3,051	39,208
39	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	40,735
40	5,103	4,761	3,238	2,636	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	42,456
41	5,103	4,761	3,238	1,000	2,604	5,059	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	40,949
42	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	4,944	4,664	42,322
43	3,479	3,064	1,941	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	34,597
44	3,479	3,064	4,664	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	5,018	4,722	4,944	4,664	45,603
45	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	5,018	4,722	3,097	3,051	40,718
46	1,796	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	32,647
47	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	40,560
48	5,103	4,761	3,238	2,636	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	4,944	3,051	45,845
49	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	5,018	4,722	4,944	4,664	42,574
50	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,754

51	3,479	3,064	4,664	1,000	2,604	5,059	3,502	4,578	5,018	4,722	3,097	3,051	43,837
52	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	1,583	3,097	3,051	32,732
53	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
54	5,103	3,064	4,664	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	42,091
55	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
56	3,479	3,064	4,664	2,636	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	3,051	38,933
57	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	4,664	37,367
58	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,932
59	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,754
60	3,479	4,761	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	37,451
61	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	5,059	3,502	3,012	5,018	4,722	3,097	3,051	39,243
62	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,754
63	3,479	3,064	3,238	2,636	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,965
64	3,479	3,064	1,941	2,636	1,000	5,059	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	3,051	37,904
65	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	3,502	3,012	5,018	3,180	3,097	4,664	42,284
66	3,479	3,064	3,238	2,636	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	4,664	40,686
67	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
68	5,103	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	5,341	4,578	3,341	3,180	3,097	4,664	45,636
69	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
70	5,103	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	3,051	38,921
71	5,103	3,064	3,238	2,636	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	4,664	42,372
72	3,479	3,064	4,664	2,636	1,000	3,365	5,341	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	39,229
73	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	38,862
74	5,103	3,064	3,238	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	5,018	4,722	3,097	4,664	47,286
75	3,479	4,761	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	4,664	39,064
76	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	5,059	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	3,051	39,169
77	3,479	3,064	4,664	2,636	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	38,956
78	5,103	3,064	3,238	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	5,018	4,722	3,097	3,051	45,673
79	5,103	4,761	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	4,664	40,806

80	3,479	4,761	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	5,018	4,722	3,097	4,664	40,858
81	3,479	4,761	3,238	1,000	1,000	5,059	5,341	3,012	3,341	3,180	3,097	4,664	41,172
82	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	39,041
83	1,796	3,064	1,941	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	5,018	4,722	3,097	3,051	34,568
84	3,479	3,064	3,238	2,636	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,965
85	1,796	1,000	3,238	1,000	1,000	3,365	1,000	3,012	3,341	3,180	1,000	3,051	25,984
86	1,796	3,064	1,941	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	5,018	4,722	3,097	3,051	36,134
87	3,479	1,000	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	1,000	3,051	30,168
88	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	4,664	35,942
89	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
90	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	3,502	3,012	5,018	4,722	3,097	3,051	42,213
91	5,103	4,761	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	4,578	5,018	3,180	4,944	4,664	45,957
92	1,000	3,064	1,941	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	4,664	32,165
93	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,754
94	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	5,341	4,578	5,018	3,180	3,097	4,664	42,627
95	5,103	4,761	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	3,051	40,796
96	3,479	4,761	3,238	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	44,068
97	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,754
98	1,796	1,000	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	1,000	1,000	1,583	3,097	1,000	22,581
99	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	42,254
100	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	3,365	5,341	4,578	5,018	3,180	3,097	4,664	42,627
101	3,479	3,064	3,238	1,000	2,604	5,059	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	4,664	40,782
102	3,479	4,761	3,238	1,000	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	40,890
103	5,103	4,761	3,238	1,000	2,604	3,365	3,502	3,012	3,341	4,722	3,097	3,051	40,796
104	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	5,341	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	42,399
105	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
106	3,479	4,761	3,238	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	4,664	45,681
107	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	35,754
108	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329

109	3,479	3,064	4,664	1,000	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	3,097	3,051	37,320
110	3,479	3,064	3,238	2,636	2,604	5,059	5,341	4,578	5,018	3,180	3,097	4,664	45,958
111	3,479	4,761	4,664	1,000	2,604	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	39,055
112	3,479	3,064	4,664	2,636	2,604	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	4,944	3,051	40,841
113	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
114	3,479	3,064	1,000	2,636	2,604	5,059	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	40,133
115	5,103	4,761	3,238	2,636	1,000	3,365	3,502	4,578	3,341	4,722	3,097	3,051	42,395
116	3,479	3,064	3,238	2,636	2,604	3,365	3,502	4,578	3,341	3,180	4,944	3,051	40,981
117	3,479	3,064	3,238	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	34,329
118	5,103	4,761	3,238	2,636	2,604	5,059	5,341	4,578	5,018	4,722	4,944	4,664	52,669
119	3,479	3,064	1,941	1,000	1,000	3,365	3,502	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	33,031
120	3,479	3,064	1,000	2,636	2,604	5,059	5,341	3,012	3,341	3,180	3,097	3,051	38,864

Skala Inovasi Produk

No Responden	Successive Interval								Total x2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	
1	2,722	4,758	4,440	2,733	4,059	2,925	3,270	4,650	29,557
2	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
3	4,316	3,110	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	26,370
4	1,000	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	21,429
5	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	24,797
6	4,316	4,758	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	29,664
7	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	24,797
8	2,722	4,758	2,815	2,733	2,571	4,677	3,270	3,004	26,551
9	2,722	3,110	1,000	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	21,336
10	4,316	4,758	2,815	2,733	2,571	2,925	5,071	3,004	28,194
11	1,000	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	21,429

12	2,722	3,110	2,815	4,279	2,571	2,925	5,071	3,004	26,498
13	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
14	2,722	3,110	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	26,421
15	2,722	4,758	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	26,424
16	2,722	3,110	2,815	2,733	4,059	2,925	5,071	3,004	26,440
17	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
18	2,722	4,758	2,815	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	26,287
19	4,316	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	27,779
20	4,316	4,758	4,440	4,279	2,571	2,925	5,071	3,004	31,365
21	2,722	4,758	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	27,833
22	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
23	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	5,071	3,004	24,952
24	4,316	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	27,779
25	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	5,071	3,004	24,952
26	2,722	4,758	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	24,799
27	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
28	1,000	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	19,503
29	2,722	3,110	2,815	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	24,639
30	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
31	2,722	3,110	4,440	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	26,263
32	2,722	3,110	4,440	2,733	4,059	4,677	3,270	3,004	28,015
33	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	4,650	27,830
34	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
35	2,722	4,758	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	26,424
36	4,316	4,758	4,440	2,733	2,571	2,925	5,071	4,650	31,465
37	2,722	3,110	4,440	4,279	4,059	4,677	3,270	3,004	29,561
38	4,316	4,758	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	26,393
39	2,722	4,758	4,440	4,279	4,059	4,677	5,071	4,650	34,656
40	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185

41	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
42	4,316	4,758	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	29,664
43	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
44	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
45	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	4,650	27,830
46	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	24,797
47	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
48	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
49	4,316	4,758	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	29,427
50	2,722	4,758	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	4,650	29,478
51	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	5,071	4,650	29,631
52	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
53	4,316	4,758	2,815	4,279	4,059	2,925	5,071	4,650	32,874
54	2,722	3,110	2,815	4,279	2,571	2,925	3,270	4,650	26,343
55	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
56	2,722	3,110	2,815	4,279	2,571	2,925	3,270	3,004	24,697
57	2,722	3,110	4,440	2,733	4,059	2,925	3,270	1,000	24,259
58	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	24,797
59	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
60	4,316	3,110	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	26,370
61	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
62	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
63	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	4,677	3,270	4,650	26,549
64	4,316	4,758	2,815	2,733	2,571	2,925	5,071	3,004	28,194
65	4,316	3,110	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	26,370
66	2,722	3,110	2,815	4,279	2,571	2,925	3,270	3,004	24,697
67	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
68	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	4,677	3,270	4,650	29,582
69	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151

70	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
71	4,316	4,758	4,440	4,279	4,059	2,925	3,270	4,650	32,697
72	4,316	4,758	2,815	2,733	2,571	4,677	3,270	3,004	28,145
73	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	24,797
74	4,316	4,758	4,440	4,279	4,059	2,925	3,270	4,650	32,697
75	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
76	2,722	3,110	4,440	2,733	2,571	4,677	5,071	3,004	28,329
77	2,722	4,758	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	24,799
78	4,316	4,758	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	29,427
79	2,722	3,110	4,440	2,733	2,571	4,677	5,071	4,650	29,974
80	4,316	4,758	2,815	4,279	4,059	2,925	5,071	4,650	32,874
81	2,722	3,110	4,440	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	27,809
82	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
83	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	26,185
84	2,722	3,110	2,815	1,000	1,000	2,925	3,270	3,004	19,847
85	2,722	3,110	2,815	1,000	1,000	1,000	3,270	3,004	17,921
86	2,722	3,110	1,000	2,733	1,000	1,000	3,270	3,004	17,840
87	1,000	3,110	1,000	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	21,259
88	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	4,650	24,797
89	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
90	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
91	2,722	4,758	4,440	2,733	2,571	4,677	3,270	4,650	29,821
92	2,722	4,758	1,000	4,279	2,571	2,925	3,270	3,004	24,530
93	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
94	4,316	3,110	2,815	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	26,233
95	2,722	3,110	2,815	2,733	4,059	4,677	5,071	3,004	28,192
96	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
97	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	23,151
98	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000

99	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
100	4,316	3,110	2,815	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	3,004	26,233
101	1,000	3,110	2,815	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	3,004	22,916
102	1,000	3,110	2,815	1,000	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	19,695
103	2,722	3,110	2,815	2,733	4,059	4,677	5,071	3,004	3,004	28,192
104	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	4,677	3,270	3,004	3,004	24,903
105	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	23,151
106	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	23,151
107	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	23,151
108	2,722	3,110	2,815	2,733	1,000	1,000	3,270	3,004	3,004	19,655
109	4,316	4,758	4,440	4,279	4,059	4,677	3,270	4,650	4,650	34,449
110	4,316	4,758	2,815	2,733	4,059	4,677	5,071	4,650	4,650	33,079
111	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	23,151
112	2,722	4,758	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	24,799
113	4,316	3,110	4,440	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	26,370
114	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	23,151
115	4,316	4,758	2,815	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	3,004	27,881
116	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	4,677	3,270	3,004	3,004	27,936
117	2,722	3,110	4,440	2,733	4,059	2,925	3,270	3,004	3,004	26,263
118	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	23,151
119	2,722	3,110	2,815	2,733	2,571	2,925	3,270	3,004	3,004	23,151
120	2,722	3,110	2,815	4,279	4,059	2,925	3,270	3,004	3,004	26,185

Skala Perkembangan Usaha

No Responden	Successive Interval									Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	30,179
2	3,253	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	28,778
3	3,253	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	27,431
4	3,253	2,542	2,347	3,434	2,406	2,586	3,156	2,339	2,511	24,576
5	3,253	3,915	2,347	3,434	2,406	2,586	3,156	3,825	2,511	27,434
6	3,253	3,915	2,347	3,434	2,406	2,586	3,156	3,825	2,511	27,434
7	2,057	2,542	3,423	2,217	3,750	4,017	3,156	3,825	3,938	28,926
8	2,057	3,915	2,347	2,217	3,750	2,586	2,047	5,407	2,511	26,838
9	3,253	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	28,778
10	2,057	2,542	3,423	2,217	2,406	4,017	1,000	2,339	3,938	23,940
11	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	4,439	5,407	2,511	33,043
12	3,253	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	28,714
13	3,253	2,542	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	27,406
14	4,611	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	31,418
15	3,253	5,341	1,000	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	30,140
16	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	30,179
17	3,253	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	30,061
18	3,253	2,542	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	5,407	2,511	28,987
19	3,253	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	27,431
20	4,611	5,341	1,000	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,215
21	4,611	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,136
22	4,611	3,915	1,000	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	30,189
23	3,253	5,341	2,347	4,753	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	31,524
24	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	30,179
25	3,253	5,341	2,347	4,753	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	31,524

26	2,057	2,542	3,423	2,217	3,750	4,017	2,047	3,825	3,938	27,817
27	2,057	2,542	3,423	2,217	2,406	4,017	2,047	3,825	3,938	26,473
28	2,057	3,915	2,347	2,217	3,750	2,586	2,047	2,339	3,938	25,196
29	2,057	2,542	3,423	2,217	3,750	4,017	2,047	2,339	3,938	26,331
30	4,611	3,915	1,000	4,753	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,108
31	3,253	3,915	2,347	3,434	3,750	1,000	3,156	3,825	1,000	25,681
32	4,611	3,915	2,347	3,434	2,406	2,586	2,047	3,825	2,511	27,683
33	2,057	2,542	3,423	2,217	2,406	4,017	2,047	2,339	3,938	24,987
34	3,253	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	27,431
35	4,611	3,915	2,347	4,753	5,150	2,586	3,156	3,825	1,000	31,344
36	3,253	3,915	1,000	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	28,831
37	2,057	2,542	4,230	3,434	3,750	4,017	2,047	2,339	3,938	28,354
38	3,253	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	1,000	28,550
39	3,253	3,915	2,347	2,217	3,750	4,017	2,047	2,339	3,938	27,824
40	3,253	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	4,439	2,339	2,511	27,228
41	3,253	5,341	2,347	4,753	3,750	4,017	2,047	2,339	3,938	31,786
42	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	30,179
43	3,253	3,915	2,347	4,753	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,098
44	4,611	3,915	1,000	3,434	3,750	1,000	4,439	3,825	2,511	28,485
45	4,611	3,915	2,347	4,753	3,750	2,586	3,156	3,825	1,000	29,944
46	3,253	3,915	1,000	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	28,831
47	3,253	5,341	1,000	3,434	3,750	2,586	4,439	5,407	2,511	31,722
48	3,253	3,915	2,347	2,217	3,750	1,000	2,047	3,825	1,000	23,355
49	4,611	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	5,407	2,511	31,718
50	4,611	3,915	1,000	4,753	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	31,508
51	2,057	3,915	2,347	3,434	2,406	4,017	2,047	3,825	3,938	27,986
52	3,253	5,341	2,347	2,217	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	28,987
53	4,611	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	30,071
54	2,057	2,542	3,423	2,217	2,406	4,017	2,047	2,339	3,938	24,987

55	2,057	3,915	2,347	2,217	2,406	4,017	2,047	2,339	3,938	25,283
56	3,253	3,915	1,000	4,753	2,406	2,586	3,156	3,825	2,511	27,407
57	4,611	5,341	2,347	3,434	3,750	1,000	3,156	3,825	2,511	29,975
58	3,253	3,915	2,347	2,217	3,750	2,586	2,047	3,825	2,511	26,453
59	2,057	3,915	2,347	2,217	5,150	2,586	2,047	2,339	2,511	25,170
60	3,253	3,915	1,000	4,753	3,750	1,000	4,439	2,339	2,511	26,961
61	2,057	3,915	3,423	2,217	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	27,442
62	3,253	3,915	2,347	3,434	2,406	2,586	3,156	3,825	2,511	27,434
63	4,611	3,915	2,347	4,753	5,150	1,000	3,156	3,825	2,511	31,269
64	3,253	3,915	1,000	2,217	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	26,215
65	4,611	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,136
66	4,611	5,341	1,000	3,434	5,150	2,586	2,047	3,825	1,000	28,994
67	4,611	3,915	2,347	4,753	3,750	1,000	3,156	3,825	1,000	28,358
68	2,057	2,542	2,347	1,000	3,750	4,017	2,047	2,339	3,938	24,037
69	4,611	5,341	1,000	4,753	3,750	2,586	3,156	5,407	1,000	31,604
70	1,000	2,542	3,423	2,217	3,750	4,017	2,047	2,339	5,443	26,780
71	2,057	2,542	4,230	2,217	3,750	4,017	1,000	3,825	3,938	27,576
72	1,000	2,542	4,230	2,217	3,750	4,017	2,047	2,339	3,938	26,080
73	3,253	5,341	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,204
74	4,611	5,341	1,000	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	1,000	28,703
75	3,253	3,915	2,347	4,753	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,098
76	3,253	5,341	2,347	4,753	3,750	1,000	4,439	3,825	1,000	29,709
77	2,057	2,542	3,423	1,000	3,750	4,017	2,047	3,825	3,938	26,600
78	3,253	5,341	1,000	3,434	3,750	2,586	3,156	5,407	2,511	30,439
79	2,057	2,542	3,423	1,000	2,406	4,017	2,047	2,339	3,938	23,770
80	1,000	2,542	4,230	2,217	2,406	5,283	2,047	3,825	3,938	27,488
81	3,253	3,915	1,000	4,753	3,750	2,586	3,156	5,407	2,511	30,333
82	3,253	5,341	2,347	4,753	5,150	1,000	3,156	3,825	2,511	31,337
83	2,057	2,542	3,423	1,000	3,750	4,017	1,000	5,407	3,938	27,135

84	2,057	2,542	4,230	2,217	1,000	5,283	1,000	3,825	3,938	26,092
85	2,057	1,000	4,230	2,217	3,750	4,017	1,000	2,339	3,938	24,548
86	3,253	3,915	3,423	2,217	3,750	4,017	3,156	3,825	3,938	31,495
87	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	1,000	3,156	3,825	1,000	27,081
88	3,253	3,915	2,347	2,217	3,750	1,000	2,047	3,825	1,000	23,355
89	1,000	2,542	3,423	2,217	2,406	4,017	2,047	1,000	3,938	22,591
90	2,057	3,915	2,347	2,217	3,750	2,586	2,047	5,407	2,511	26,838
91	3,253	3,915	2,347	3,434	2,406	2,586	4,439	3,825	2,511	28,717
92	4,611	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	28,789
93	3,253	3,915	1,000	2,217	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	26,215
94	3,253	3,915	1,000	2,217	3,750	2,586	2,047	2,339	3,938	25,046
95	2,057	2,542	3,423	2,217	3,750	2,586	1,000	3,825	2,511	23,913
96	4,611	3,915	1,000	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	30,071
97	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	4,439	5,407	2,511	33,043
98	3,253	2,542	2,347	2,217	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	26,189
99	1,000	3,915	2,347	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	27,808
100	3,253	3,915	1,000	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	28,831
101	3,253	3,915	2,347	4,753	2,406	4,017	3,156	3,825	3,938	31,611
102	3,253	2,542	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	5,407	2,511	28,987
103	3,253	3,915	1,000	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	28,831
104	3,253	5,341	2,347	3,434	3,750	2,586	3,156	3,825	2,511	30,204
105	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	30,179
106	3,253	2,542	2,347	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	1,000	27,177
107	3,253	3,915	2,347	3,434	2,406	4,017	2,047	3,825	3,938	29,183
108	3,253	2,542	2,347	3,434	2,406	2,586	3,156	3,825	2,511	26,062
109	3,253	3,915	1,000	3,434	5,150	2,586	3,156	3,825	2,511	28,831
110	3,253	3,915	2,347	3,434	2,406	2,586	3,156	3,825	2,511	27,434
111	3,253	3,915	2,347	3,434	2,406	4,017	2,047	2,339	3,938	27,697
112	2,057	2,542	2,347	3,434	3,750	2,586	1,000	3,825	2,511	24,053

113	2,057	3,915	1,000	2,217	5,150	2,586	2,047	3,825	2,511	25,309
114	3,253	3,915	1,000	3,434	2,406	2,586	3,156	3,825	2,511	26,087
115	3,253	2,542	2,347	3,434	3,750	2,586	4,439	3,825	2,511	28,688
116	3,253	2,542	2,347	3,434	2,406	2,586	4,439	5,407	2,511	28,926
117	3,253	3,915	2,347	4,753	3,750	4,017	2,047	3,825	3,938	31,846
118	3,253	2,542	2,347	3,434	5,150	2,586	4,439	5,407	2,511	31,670
119	2,057	2,542	4,230	2,217	2,406	2,586	1,000	3,825	2,511	23,375
120	3,253	3,915	2,347	3,434	5,150	2,586	3,156	2,339	2,511	28,693



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Skala Psychological Capital

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	Total _X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,597 ^{**}	,179	,118	,372 [*]	,134	,172	,370 [*]	,381 [*]	,431 [*]	,316	,022	,590 [*]
	Sig. (2-tailed)		,000	,344	,533	,043	,480	,365	,044	,038	,017	,089	,909	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,597 [*]	1	,413 [*]	,095	,412 [*]	,132	,058	,478 ^{**}	,391 [*]	,569 ^{**}	,291	,280	,659 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000		,023	,617	,024	,486	,760	,008	,033	,001	,118	,134	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,179	,413 [*]	1	,094	,234	,117	,169	,032	,270	,196	,356	,122	,368 [*]
	Sig. (2-tailed)	,344	,023		,619	,214	,539	,373	,867	,149	,298	,053	,521	,045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,118	,095	,094	1	,476 ^{**}	,463 ^{**}	,279	,464 ^{**}	,179	,364 [*]	,236	,322	,572 [*]
	Sig. (2-tailed)	,533	,617	,619		,008	,010	,136	,010	,345	,048	,210	,082	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,372 [*]	,412 [*]	,234	,476 ^{**}	1	,572 ^{**}	,323	,437 [*]	,391 [*]	,321	,291	,455	,739 [*]
	Sig. (2-tailed)	,043	,024	,214	,008		,001	,081	,016	,033	,083	,118	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,134	,132	,117	,463 ^{**}	,572 ^{**}	1	,155	,273	,202	,401 [*]	,024	,227	,520 [*]
	Sig. (2-tailed)	,480	,486	,539	,010	,001		,414	,144	,284	,028	,899	,227	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,172	,058	,169	,279	,323	,155	1	,418 [*]	,657 ^{**}	-	,342	,328	,512 [*]
											,029			

	Sig. (2-tailed)	,365	,760	,373	,136	,081	,414		,021	,000	,879	,065	,076	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,370*	,478**	,032	,464**	,437*	,273	,418	1	,558**	,373*	,338	,412*	,738*
	Sig. (2-tailed)	,044	,008	,867	,010	,016	,144	,021		,001	,042	,068	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,381*	,391*	,270	,179	,391*	,202	,657**	,558**	1	,279	,477**	,691**	,739*
	Sig. (2-tailed)	,038	,033	,149	,345	,033	,284	,000	,001		,136	,008	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,431*	,569**	,196	,364*	,321	,401*	-,029	,373*	,279	1	,123	,383*	,627*
	Sig. (2-tailed)	,017	,001	,298	,048	,083	,028	,879	,042	,136		,519	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,316	,291	,356	,236	,291	,024	,342	,338	,477**	,123	1	,477**	,542*
	Sig. (2-tailed)	,089	,118	,053	,210	,118	,899	,065	,068	,008	,519		,008	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,022	,280	,122	,322	,455	,227	,328	,412	,691**	,383*	,477**	1	,639*
	Sig. (2-tailed)	,909	,134	,521	,082	,011	,227	,076	,024	,000	,037	,008		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,590*	,659**	,368*	,572**	,739**	,520**	,512**	,738**	,739**	,627**	,542**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,045	,001	,000	,003	,004	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Skala Inovasi Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,572**	,392*	,392*	,453*	,415*	,392*	,483**	,374*	,756**
	Sig. (2-tailed)		,001	,032	,032	,012	,023	,032	,007	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,572**	1	,253	,412*	,415*	,537**	,412*	,702**	-,045	,727**
	Sig. (2-tailed)	,001		,177	,024	,023	,002	,024	,000	,815	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,392*	,253	1	,148	,324	,385*	,148	,602**	,224	,569**
	Sig. (2-tailed)	,032	,177		,436	,080	,036	,436	,000	,235	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,392*	,412*	,148	1	,456*	,385*	,148	,392*	-,256	,542**
	Sig. (2-tailed)	,032	,024	,436		,011	,036	,436	,032	,173	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,453*	,415*	,324	,456*	1	,631**	,456*	,399*	,320	,769**
	Sig. (2-tailed)	,012	,023	,080	,011		,000	,011	,029	,084	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,415*	,537**	,385*	,385*	,631**	1	,530**	,653**	,169	,802**
	Sig. (2-tailed)	,023	,002	,036	,036	,000		,003	,000	,371	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,392*	,412*	,148	,148	,456*	,530**	1	,392*	,224	,623**
	Sig. (2-tailed)	,032	,024	,436	,436	,011	,003		,032	,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,483**	,702**	,602**	,392*	,399*	,653**	,392*	1	,276	,801**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,032	,029	,000	,032		,140	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.9	Pearson Correlation	,374	-,045	,224	-,256	,320	,169	,224	,276	1	,343
	Sig. (2-tailed)	,042	,815	,235	,173	,084	,371	,235	,140		,064
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,756**	,727**	,569**	,542**	,769**	,802**	,623**	,801**	,343	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,064	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Skala Perkembangan Usaha

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,203	,143	,293	,048	,093	,326	,104	,074	,518**
	Sig. (2-tailed)		,282	,451	,116	,799	,625	,078	,586	,697	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,203	1	,201	,229	,569**	,224	,148	,456*	,327	,718**
	Sig. (2-tailed)	,282		,288	,224	,001	,235	,437	,011	,078	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,143	,201	1	,010	-,123	,650**	-,032	,066	,695**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,451	,288		,958	,517	,000	,867	,730	,000	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,293	,229	,010	1	,055	,498**	,509**	-,029	,240	,583**
	Sig. (2-tailed)	,116	,224	,958		,775	,005	,004	,878	,201	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,048	,569**	-,123	,055	1	-,280	-,029	,802**	-,223	,423*
	Sig. (2-tailed)	,799	,001	,517	,775		,134	,880	,000	,236	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.6	Pearson Correlation	,093	,224	,650**	,498**	-,280	1	,290	-,171	,796**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,625	,235	,000	,005	,134		,119	,366	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,326	,148	-,032	,509**	-,029	,290	1	-,139	,231	,485**
	Sig. (2-tailed)	,078	,437	,867	,004	,880	,119		,465	,219	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,104	,456*	,066	-,029	,802**	-,171	-,139	1	-,136	,436*
	Sig. (2-tailed)	,586	,011	,730	,878	,000	,366	,465		,473	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	,074	,327	,695**	,240	-,223	,796**	,231	-,136	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,697	,078	,000	,201	,236	,000	,219	,473		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,518**	,718**	,491**	,583**	,423*	,581**	,485**	,436*	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,006	,001	,020	,001	,007	,016	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Skala Psychological Capital

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35,80	9,476	,454	,837
X1.2	35,67	9,540	,561	,825
X1.3	35,83	10,971	,301	,842
X1.4	35,57	9,909	,465	,833
X1.5	35,33	9,264	,659	,817
X1.6	35,60	10,110	,410	,837

X1.7	35,67	10,230	,409	,836
X1.8	35,47	9,016	,645	,818
X1.9	35,80	9,683	,677	,819
X1.10	35,73	9,789	,534	,828
X1.11	35,80	10,510	,474	,834
X1.12	35,63	9,551	,534	,828

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,842	12

Hasil Uji Reliabilitas Skala Inovasi Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21,90	5,541	,623	,831
X2.2	21,80	5,683	,663	,825
X2.3	21,93	6,271	,433	,851
X2.4	21,93	6,202	,466	,848
X2.5	21,73	5,375	,641	,829
X2.6	21,83	5,385	,723	,817
X2.7	21,93	6,133	,499	,844
X2.8	21,93	5,995	,738	,824

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,852	8

Hasil Uji Reliabilitas Skala Perkembangan Usaha

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	20,30	4,217	,300	,668
Y.2	20,47	3,775	,571	,601
Y.3	20,90	4,438	,320	,660
Y.4	20,30	4,148	,407	,642
Y.5	20,57	4,530	,221	,681
Y.6	21,03	4,447	,467	,640
Y.7	20,27	4,409	,301	,664
Y.8	20,47	4,533	,250	,674
Y.9	21,03	4,309	,416	,642

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	9

Lampiran 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	120	30	47	38,97	2,861
X2	120	16	31	25,55	2,344
Y	120	19	27	23,51	1,815
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34899127
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,041

	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	425,008	96	4,427	,426	,998
X1	Linearity		3,548	1	3,548	,341	,565
	Deviation from Linearity		421,460	95	4,436	,427	,998
	Within Groups		238,999	23	10,391		
	Total		664,007	119			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	288,532	59	4,890	,781	,828
X2	Linearity		6,448	1	6,448	1,030	,314
	Deviation from Linearity		282,084	58	4,864	,777	,832
	Within Groups		375,475	60	6,258		
	Total		664,007	119			

Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Psychological Capital Dengan Perkembangan Usaha

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,073
	Sig. (2-tailed)		,428

	N	120	120
Y	Pearson Correlation	,073	1
	Sig. (2-tailed)	,428	
	N	120	120

Hasil Uji Hipotesis Psychological Capital Dengan Perkembangan Usaha

Correlations

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	,099
	Sig. (2-tailed)		,284
	N	120	120
Y	Pearson Correlation	,099	1
	Sig. (2-tailed)	,284	
	N	120	120


Lampiran 13. Jurnal Kegiatan Penelitian

Hubungan Antara Psychological Capital Dan Inovasi Produk Dengan
Perkembangan Usaha Pada UMKM Di Kecamatan Singojuruh Kabupaten

Banyuwangi

No.	Tanggal	Kegiatan
1	14 – 20 Desember 2023	Penyebaran uji coba kuisisioner pada UMKM di Kecamatan Rogojampi
2	21 – 24 Desember 2023	Tabulasi data uji coba dan uji validitas dan reliabilitas uji coba kuisisioner penelitian
3	25 Desember 2023 – 10 Januari 2024	Penyebaran kuisisioner penelitian pada sampel penelitian UMKM Kecamatan Singojuruh
4	11 – 15 Januari 2024	Tabulasi dan analisis data penelitian
5	16 – 20 Januari 2024	Pembahasan

Lampiran 14. Kartu Konsultasi Skripsi


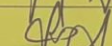
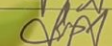
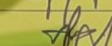
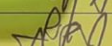

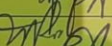
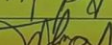


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH


Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, kode Pos : 68136
 Website : <http://iain.jember.cjb.net> – e-mail : fdiainjember@hotmail.com.

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Bisma Indra krisna putra
 NIM : D20195059
 Program Studi : psikologi Islam
 Judul Skripsi : Hubungan Antara Psychological capital dan inovasi produk Dengan Perkembangan usaha pada UMKM di Kecamatan Singojuruh
 Dosen Pembimbing : APRIYA FITRIANI, S.M.B., M.M.

NO	TANGGAL	POKOK BAHASAN	TTD. DOSEN PEMBIMBING
1	25 Juli 2023	Review artikel dan matrik	
2	21 September 2023	Bab 1	
3	19 oktober 2023	Revisi Bab 1	
4	26 oktober 2023	Bab 2 dan 3	
5	3 November 2023	Revisi bab 2 dan 3	
6	1 Februari 2024	Bab 4 dan 5	
7	25 Februari 2024	Revisi bab 4 dan 5	
8	20 Maret 2024	Revisi bab 4 dan 5	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

Mengetahui,
 Kaprodi Psikologi Islam


Arrumaisha Fitri M.Psi.
 NIP. 198703022011011014

Lampiran 15. Biodata Peneliti



A. Biodata Diri

Nama : Bisma Indra Krisna Putra
 NIM : D20195059
 TTL : Banyuwangi, 3 Juli 2000
 Alamat : Dsn. Gebang 1 / 1 Ds. Benelan Kidul Kec. Singojuruh
 Kab. Banyuwangi
 Fakultas/Prodi : Dakwah/Psikologi Islam
 No. Telepon : 08887153645
 Email : bismakrisna21@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2007 – 2013 : SDN 2 Benelan Kidul
 2013 – 2016 : SMPN 1 Singojuruh
 2016 – 2019 : SMAN Darussholah Singojuruh
 2019 – 2024 : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
 Jember