J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.3, No.6, Oktober 2024

Pengaruh *Networking*, Komunikasi, dan *Islamicpreneurship* Terhadap Kemandirian Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Tulungagung

Wisnu Ari Purwana Putra
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
E-mail : Wisnuari.qualita@gmail.com

Article History:
Received: 20 September 2024
Revised: 05 Oktober 2024
Accepted: 07 Oktober 2024

Keywords: *Inovasi, Islamicpreneurship, Kemandirian UMKM, Komunikasi, Networking*

Abstract: *Penelitian ini berawal dari komunitas pengusaha baik lokal maupun nasional yang berlatar belakang islam akhir-akhir ini turut mewarnai perkembangan UMKM di Tulungagung, serta peran komunitas tersebut terhadap kemandirian dari UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari networking, komunikasi, islamicpreneurship terhadap kemandirian UMKM dengan Inovasi sebagai variable intervening. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 585 responden dengan teknik proporsional random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket/ google form, observasi dan dokumentasi. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SPSS 25.0 degan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur / path analysis dan Sobel Tes. Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Networking tidak berpengaruh terhadap Kemandirian UMK, hal ini terjadi karena tidak semua pengusaha bisa memanfaatkan wadah berkomunitas tersebut untuk penegmbangan usahanya (2) Networking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemandirian UMK melalui inovasi, (3) Komunikasi berpengaruh terhadap Kemandirian UMK, (4) Komunikasi berpengaruh terhadap Kemandirian UMK melalui inovasi, (5) Islamicpreneurship berpengaruh terhadap Kemandirian UMK, (6) Islamicpreneurship berpengaruh terhadap Kemandirian UMK melalui inovasi.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis adalah aktivitas yang dinamis dan terus berkembang dari masa ke masa, sebagaimana dalam sejarah alat tukar menukar barang masih menggunakan barter dan hari ini semua transaksi yang serba digital. Perubahan dunia bisnis tidak lepas dari interaksi manusia,

ilmu pengetahuan dan budaya yang semakin berkembang.

Berisi landasan teori yang dipakai pada penelitian ini. Pada bagian ini disarankan memuat banyak pendapat ahli dan berbagai referensi untuk memperkuat penelitian ini. Pesatnya perkembangan teknologi membuat pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Kinerja yang optimal yaitu mampu mengoptimalkan keuntungan mengembangkan modal dan cermat dalam setiap pengambilan keputusan berdasarkan peluang dalam menjaga persaingan bisnis.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi hasil kinerja adalah kekuatan *networking* atau jaringan, hubungan sesama rekan kerja adalah asset yang harus dijaga dan dirawat sehingga penting adanya networking sebagai wadah belajar atau tempat *sharing* maupun kerjasama. Jejaring Wirausaha atau *networking* adalah kemampuan ikatan jejaring (*networkties*) menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha misal partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumberdaya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaring (Mclim et al., 2019.).

Dunia bisnis tidak bisa lepas pula dari kegiatan komunikasi hal ini penting karena komunikasi berdampak pada kinerja suatu usaha. Komunikasi sendiri adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa melalui dua orang atau lebih dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui tulisan, lisan maupun sinyal-sinyal non-verbal. Adapun fungsi dari komunikasiyaitu komunikasi memungkinkan orang untuk saling bertukar informasi dan komunikasi membantu menghubungkan sekelompok anggota yang terpisah dari anggota lainya (Mardjono & Hariyadi, 2015)

Pelaku usaha yang sudah memiliki wadah untuk berjejaring dan membangun komunikasi perlu diimbangi dengan nilai-nilai islam didalamnya yaitu *islamicpreneurship. Islamicpreneurship* lahir dari *interprenur* dan *sosiopreneur* yang telah ada sebelumnya, *interpreneur* sendiri adalah orang yang melakukan kegiatan secara kreatif dan inovatif sedangkan *sociopreneur* adalah kewirausahaan yang berbasis sosial, yang menyebabkan seorang wirausahawan mampu menggerakkan memampuan masyarakat untuk dapat berdaya saing, sehingga aktivitas bisnis tidak berorientasi pada keuntungan individu, melainkan juga terkait dengan aktivitas bisnis yang memiliki orientasi organisasi sosial(Dwi Cahyani, 2017)

Konsep networking, komunikasi dan *islamicpreneurship* memiliki dampka besar terhadap kemandirian dari sebuah bisnis, apalagi ditambah dengan kemampuan yang dimiliki individu dalam berinovasi, inovasi datang dari masing-masing individu bagaimana dia mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan apay ag dia miliki. Inovasi bisa menghasilkan membuat produk yang mereka buat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pembeli mereka, inovasi produk merupakan suatu gagasan atau produk baru yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh pengguna atau konsumen. Dengan begitu produk yang mereka buat akan mudah diperjual belikan karena variasi produk yang mereka buat belum tentu dimiliki oleh seorang wirausahawan lainnya(Verma & Chaurasia, 2024)

Kemandirian UMK akan terbentuk apabila ada kesadaran dari internal para pelaku usaha, tidak hanya sekedar mandiri secara kauangan tapi juga mandiri dalam bertanggung jawab terhadap usahanya sendiri terhadap Allah SWT. Tidak hanya secara material namun juga spiritual, hal ini menjadi menjadi titik fokus utama keberkahan dalam suatu usaha. Kemandirian ini akan membawa pada kemandirian UMK suatu daerah salah satunya Tulungagung yang mana

Kabupaten Tulungagung adalah kota komunitas hampir semua hobi dan pekerjaan memiliki komunitas yang memberikan dampak kepada perekonomian kotanya.

Masifnya pergerakan bisnis UMKM di Tulungagung menjadi dasar penulis untuk meneliti terkait pengaruh *networking*, komunikasi dan *islamicpreneurship* terhadap kemandirian UMKM di Tulungagung dengan inovasi sebagai variaebl *intervening.*

LANDASAN TEORI

Kemandirian UMK

Kemandirian UMK adalah kemampuan pelaku UMK dalam keunggulan kompetitif yaitu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah unit usaha melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama(Anugerah, 2021.). Indikator dari kemandirian seorang pelaku UMK antaranya kemampuan mencukupi diri sendiri, tidak mudah menyerah, berani mengambil keputusan, berani bersaing dan menerima pesaing (Feriano Mulja & Sandra Sembel, 2021).

Networking

Networking adalah kemampuan ikatan jejaring (*networkties*) menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha misal partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumberdaya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaring (Mclim et al., n.d.-a) . Adapun indikator dalam berjejaring yaitu hubungan jejaring sosial, jejaring pendukung, dan sesama atau sejenis perusahaan (Mardjono & Hariyadi, 2015).

Komunikasi

Komunikasi adalah komunikasi yang biasa digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun non-verbal. (Althaf Aulia Chisty & Siti Inayatul Faiza, 2014) . Kemampuan berkomunikasi ini menjadi faktor penting dimana mampu memberikan informasi, melakukan pesuasi dan melakukan kolaborasi (Tirta et al., 2019.).

Islamicpreneurship

Kewirusahaan Islam (*islamicprenuership*) merupakan uapaya mendorong hadirnya praktik bisnis yang menebarkan nilai-nilai Islam segala bentuk aktivitas bisnis, hal tersebut disebabkan keberadaan manusia sebagai khalifah di muka bumi dan diciptakan oleh Allah untuk selalu beribadah kepada-Nya. Adapun indikator dari islamicpreneurship yaitu mampu Menghindari unsur maisyir (judi), gharar (spekulasi), dan riba, adanya hak dan kewajiban yang jelas dalam kontrak perjanjian, adanya prinsip keadilan dan saling membantu, berorientasi pada keberkahan dunia akhirat (Dwi Cahyani, 2017.).

Inovasi

Inovasi bisa menghasilkan membuat produk yang mereka buat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pembeli mereka, inovasi produk merupakan suatu gagasan atau produk baru yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh pengguna atau konsumen (Verma & Chaurasia, 2024). Indikator dari inovasi yaittu bagaimana mampu kompabilias, keumitan, keunggulan relaif, kemampuan untuk diamati, dan kemampuan untuk mencoba (Wijaya et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dibangun

suatu teori yang berfungsi menganalisa tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antar variable. Teknik sampling yang digunakan yaitu pengambilan *sample* dari sebuah populasi dengan *proporsional random sampling* dari sebuah komunitas bisnis Tangan Diatas (TDA), Wirausaha Muda Tulungagung (WIMUT), Forum Komunikasi (Forkom) UMKM Tulungagung dan Sahabat UMKM Tulungagung sesuai dengan pengambilan sampel Slovin.

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

Dimana :
n = Sampel
N = Populasi
e = Perkiraan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel

Keterangan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Tangan Di Atas (TDA) Tulungagung	159	23
Wirausaha Muda Tulungagung (WIMUT)	118	17
Forum Komunikasi (Forkom) UMKM Tulungagung	173	26
Sahabat UMKM Tulungagung	135	20
TOTAL	**585**	**86**

Berdasarkan populasi ditemukan sampel sebanyak 86 pelaku usaha yang akan diteliti, dengan instrumen penelitian sebagai berikut,

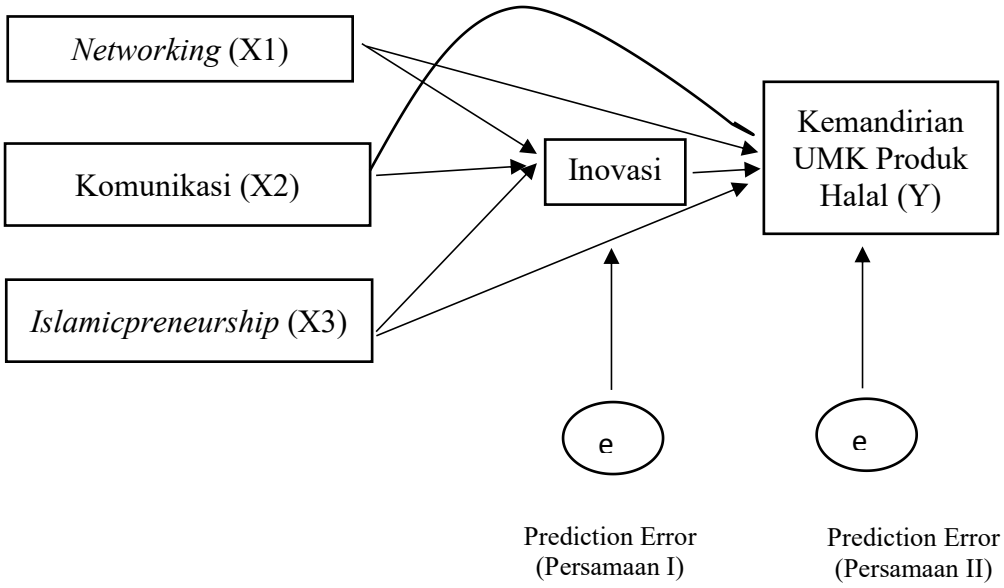
Tabel 2. Indikator-indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	No
1.	**Networking (X1)** (Enny dan Guruh, STIE MDP, Vol. 4 No. 2 Maret 2015)	1. Hubungan Jejaring sosial	• Saya akif dalam berjejaring di sosial media • Saya mengikuti pekembangan teknologi dan informasi di sosial media dalam berbisnis	1,2
		2. Hubungan dengan jejaring pendukung	• Saya suka dan aktif dalam kegiatan wirausaha yang dilakukan komunitas untuk menunjang kemampuan saya • Saya selalu berusaha untuk mengikuti kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh pemerintah	3,4
		3. Hubungan dengan pemasok dan konsumen	• Saya juga menjalin hubungan baik dengan patner pemasok kebutuhan usaha saya	5
2.	**Komunikasi (X2)** (Tirta dan Ratna, Vol. 8 No 1 2019)	1. Memberi Informasi	• Saya giat melatih kemampuan kemampuan saya dalam bericara untuk memberikan informasi yang baik kepada siapapun	6
		2. Melakukan Persuasi	• Saya mempelajari bagaimana setiap kata yang mampu mempengaruhi orang lain • Saya juga mencoba seseorang untuk percaya dan membeli produk saya	7,8

		3. Melakukan Kolaborasi	• Adanya komunikasi dalam berbisnis saya bisa mencari patner yang tepat dalam membangun bisnis • Saya bisa berkolaborasi dengan investor dan juga stakeholder lain dengan baik	9,10
3	***Islamicpreneur ship* (X3)** (Makhrus dan Putri, Volume XVIII, No. 1, Maret 2017 : 1-20)	1. Menghindari unsur maisyir (judi), gharar (spekulasi), dan riba	• Saya menghindari unsur maysir, gharar dan ria dalam berbisnis, selain untuk dirri sendiri juga untuk orang lain • Saya melakukan usaha dengan sangat hati-hati semata-mata untuk mencari ridho Allah SWT	11,12
		2. Adanya hak dan kewajiban yang jelas dalam kontrak perjanjian	• Setiap melakukan usaha bersama saya selalu mendahulukan kontrak perjanjian hitam di atas putih	13
		3. Adanya prinsip keadilan dan saling membantu	• Kerjasama salam bisnis dibicarakan diawal atas dasar keadilan dan rasa saling membantu sesama muslim	14
		4. Berorientasi pada keberkahan dunia akhirat	• Bidan usaha dan sisem yang saya jalankan selalu saya orientasikan unuk keberkahan dunia dan akhirat	15
4.	**Inovasi (Z)** (Rangga dan Nafia, Vol. 5 No.2 Desember 2019)	1. Kompabilitas	• Saya berinovasi produk dengan menyesuaikan kebutuhan dan norma yang sesuai dengan target masket saya	16
		2. Kerumitan	• Inovasi yang aik adalah produk yang mampu diteima dan memudahkan pengguna, sehingga menimimalisir kesulitan	17
		3. Keunggulan Relatif	• Produk saya memiliki keunggulan dalam kebermanfaatan dari sektor sosial ekonomi maupun kepuasan dari konsumen	18
		4. Kemampuan untuk diamati	• Kegunaan dan kebermanfaatan dari produk saya mudah untuk diamati oleh semua orang	19
		5. Kemampuan untuk diujicobakan	• Saya tidak menyerah untuk terus belajar dan mencoba produk-produk baru dengan inovasi baru untuk kebermanfaatan masyarakat	20
5.	**Kemandirian UMK (Y)** (Vincen dan Jacquelinda, Vol. 1, No. 2, September 2021)	1. Mampu memenuhi sendiri	• Berbisnis membua saya menjadi lebih mandiri secara pribadi dan mampu untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri	21
		2. Tidak mudah menyerah	• Saya sangat pantang menyerrah dalam menghadapi setiap kegagalan dalam berbisnis	22
		3. Berani mengambil keputusan	• Saya berani mengambil keputusan dengan segala resiko yang akan saya hadapi dalam berbisnis	23
		4. Berani bersaing	• Bersaing adalah hal yang pasti dan menjadi samangat saya untuk terus berjuang dalam berbisnis	24

		5. Menerima keunggulan pesaing	• Saya mengakui dan menerima setiap keunggulan dari competitor sebagai referensi dan juga pengembangan inovasi bagi saya pribadi	25

Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SPSS 25.0 dnegan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur / *path analysis* dan Sobel Tes. Adapun model diagram path analysis yang digunakan seperti daiagram berikut,



Gambar 1. Model Diagram Path Analisis

Model persamaan regresi yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

a. Z = PZX1 + PZX2 + PZX3+ e1
b. Y = PyX1 + PyX2 + PyX3 + PyZ + e2

P = Koefisien Regresi Variabel
X1 = *Networking*
X2 = Komunikasi
X3 = *Islamicpreneurship*
Y = Kemandirian UMKM
Z = Inovasi
e1 = Residual atau *Prediction Error*
e2 = Residual atau *Prediction Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Persamaan I

Analisis Regresi Persamaan I merupakan dasar yang dijadikan bahan dalam menentukan pengaruh tidak langsung dengan hasil olah SPPS untuk mengetahi pengaruh

dari variable X1,X2, dan X3 terhadap Z yaitu inovasi. Melalui tabel *coefficients* diperoleh nilai sebagai berikut,

Tabel 3. Persamaan I

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.450	1.549		6.101	.000
	NETWORKING	.073	.045	.155	1.610	.111
	KOMUNIKASI	.319	.088	.397	3.619	.001
	ISLAMICPRENEURSHIP	.069	.043	.168	1.591	.115
a. Dependent Variable: INOVASI						

Nilai t tabel adalah 1,66365 sedangkan nilai t hitung yang memiliki nilai lebih dari t tabel adalah pengaruh komunikasi terhadap inovasi, namun pengaruh langsung tersebut merupakan dasar dalam menentukan analisis path pada varibel intervening berikutnya.

Analisis Regresi II

Tabel 4. Persamaan II

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	1.673		1.346	.182
	NETWORKING	.008	.041	.014	.189	.851
	KOMUNIKASI	.432	.085	.455	5.079	.000
	ISLAMICPRENEURSHIP	.066	.039	.136	1.674	.038
	INOVASI	.407	.099	.344	4.111	.000
a. Dependent Variable: KEMANDIRIAN UKM						

Pada analisis regresi II merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y yaitu kemandirian dari UMKM di Tulungagung. Berdasarkan t hitung diketahui nilai t hitung yang lebih dari 1,66388 yaitu variable komunikasi, *islamicpreneurship*, dan inovasi sehingga secara parsial berpengaruh kecuali variable *networking.*

Analisis Lajur

Perhitungan analisis lajur menggunakan nilai *Standarized Coeffisient* Beta pada masing-masing persamaan dan diperoleh nilai sebagai berikut,

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* = DE)

a. Pengaruh Variabel *networking* terhadap inovasi

X1 → Z = 0,155

b. Pengaruh Variabel komunikasi terhadap inovasi

X2 → Z =0,397

c. Pengaruh Variabel *islamicpreneurship* terhadap inovasi

X3 → Z = 0,168

d. Pengaruh Variabel *networking* terhadap kemandirian UMKM

X1 → Y = 0,014

e. Pengaruh Variabel komunikasi terhadap kemandirian UMKM

X2 → Y = 0,455

f. Pengaruh Variabel *islamicpreneurship* terhadap kemandirian UMKM

X3 → Y = 0,136

g. Pengaruh Variabel Inovasi terhadap kemandirian UMKM

Z → Y = 0,344

2. Pengaruh tidak langsung

a. Pengaruh Variabel *networking* terhadap kemandirian UMKM melalui inovasi

X1 → Z → Y = (0,155 x 0,344) = 0,05332

b. Pengaruh Variabel komunikasi terhadap kemandirian UMKM melalui inovasi

X2 → Z → Y = (0,397 x 0,344) = 0,136568

c. Pengaruh Variabel *islamicpreneurship* terhadap kemandirrian UMKM melalui inovasi

X3 → Z → Y = (0,168 x 0,344) = 0,057792

d. Pengaruh total variabel *networking* terhadap kemandirian UMKM melalui inovasi

X1 → Z → Y = 0,014+ 0,05332 = 0,06732

e. Pengaruh total Variabel komunikasi terhadap kemandirian UMKM melalui inovasi

X2 → Z → Y = 0,455 + 0,136568 = 0,591568

f. Pengaruh total Variabel *islamicpreneurship* terhadap kemandirrian UMKM melalui inovasi

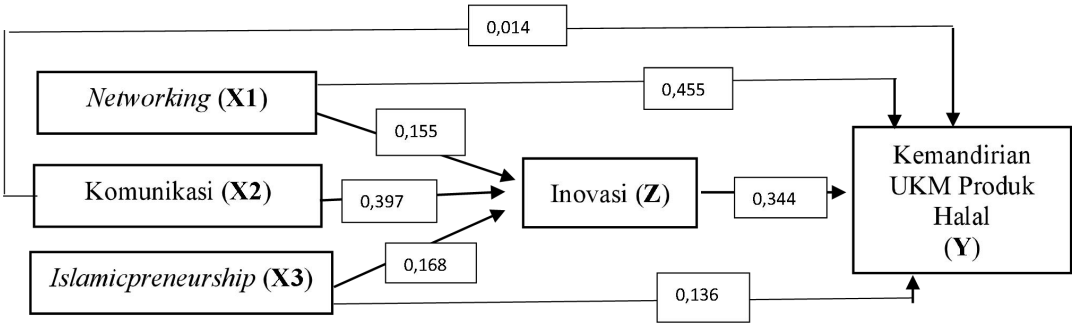
X3 → Z → Y = 0,136 + 0,057792 = 0,193792

Berdasarkan perhitungan analisis lajur tersebut disajikan dalam tabel berikut,

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Z	0,155		
X2 → Z	0,397		
X3 → Z	0,168		
X1 → Y	**0,014**		
X2 → Y	**0,455**		
X3 → Y	**0,136**		
Z → Y	0,344		
X1 → Z → Y	0,155	**0,05332**	0,06732
X2 → Z → Y	0,397	**0,136568**	0,591568
X3 → Z → Y	0,168	**0,057792**	0,193792

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil analisis regresi tersebut maka analisis jalur tiap-tiap variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Perhitungan

Pengaruh variabel *Networking* terhadap kemandirian UMKM secara langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variebal X1 melalui Z terhadap Y dan dibuktikan dengan nilai 0,014 < 0,05332. Maka dari itu hipotesis ke 2 yang berbunyi "Diduga ada peran mediasi inovasi antara *networking* dan kemandirian UMKM" maka terbukti. Jaringan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Menurut Prabatmodjo dalam Asepta unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsure dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal (Tinggi et al., 2015).

Pengaruh variabel komunikasi terhadap kemandirian UMKM secara langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variebal X2 melalui Z terhadap Y dan dibuktikan dengan nilai 0,455 < 0,136568. Maka dari itu hipotesis ke 4 yang berbunyi "Diduga ada peran mediasi inovasi antara komunikasi dan kemandirian UMKM" tidak terbukti. Bisa saja komunikasi memang memberikan *feedback* terhadap usaha atau bisnis secara langsung karena

komunikasi membutuhkan proses yang efektif dan tidak bertele-tele untuk membangun tujuan tersebut *informing*, *persuading*, dan *collaborating* dan ditambah dengan komunikasi di dalam suatu organisasi yang baik dan sejalan dengan niat beribadah melalui silaturahim (Muh Ruslan Abdullah, 2010)

Pengaruh variabel *islamicpreneurship* terhadap kemandirian UMKM secara langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variebal X2 melalui Z terhadap Y dan dibuktikan dengan nilai 0,136 < 0,057792. Maka dari itu hipotesis ke 6 yang berbunyi "Diduga ada peran mediasi inovasi antara *islamicpreneurship* dan kemandirian UMKM" tidak terbukti. Hal ini selaras dengan teori dari Saifullah Berkaitan dengan etika bisnis dalam konteks kajian studi Islam, selama ini seringkali dipahami kajian mengenai Al-Qur'an, padahal bila ditinjau dari kajian sejarah Nabi Muhammad merupakan seorang pebisnis yang sukses, sehingga pembahasan mengenai etika bisnis perlu melihat perilaku berbisnis Nabi Muhammad (Saifullah & Walisongo, 2011)

KESIMPULAN

Networking tidak berpengaruh terhadap kemandirian UMKM di Tulungagung, sedangkan Inovasi memediasi hubungan antara *networking* dan kemandirian UMKM di Tulungagung. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian UMKM di Tulungagung sedangkan Inovasi tidak memediasi hubungan antara komunikasi dan kemandirian UMKM di Tulungagung. *Islamicpreneurship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian UMKM di Tulungagung sedangkan Inovasi tidak memediasi hubungan antara *islamicpreneurship* dan kemandirian UMKM pada UMKM di Tulungagung.

DAFTAR REFERENSI

Althaf Aulia Chisty, & Siti Inayatul Faiza Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bis. (2014). PERANAN SILATURAHIM DALAM KOMUNIKASI BISNIS PADA KESUKSESAN PENGUSAHA BATIK JETIS SIDOARJO. *JESTT*, *1*, 704–709.

Anugerah, B. (2021). *Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Bangsa*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27169.94567

Dwi Cahyani, P. (2017). *KONSEP ISLAMICPRENEURSHIP DALAM UPAYA MENDORONG PRAKTIK BISNIS ISLAMI*.

Feriano Mulja, V., & Sandra Sembel, J. (2021). PENINGKATKAN KEMANDIRIAN USAHA PARA PELAKU UMKM MELALUI PERILAKU KEWIRAUSAHAAN. In *Feedforward: Journal of Human Resource* (Vol. 1, Issue 2).

Mardjono, E. S., & Hariyadi, G. T. (2015). *Model Jejaring Wirausaha, Sebagai Faktor Pendukung Perekonomian Perspektif Keuangan Dan Non Keuangan Unit Usaha Kecil Dan Menengah Di Semarang*.

Mclim, K. W. M., Surabayi, D., De Geik, S., Ddelln, K., Sdj@a, S., & Sydirn, E. (2019.-a). *PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN NETWORKING PADA KINERJA WIRAUSAHAWAN MUSLIM DI SURABAYA, SIDOARJO DAN GRESIK*.

Muh Ruslan Abdullah, O. (2010). *KOMUNIKASI BISNIS* (Issue 1).

Saifullah, M., & Walisongo, W. W. (2011). *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah* (Vol. 19, Issue 1).

Tinggi, S., Ekonomi, I., & Semarang, T. (2015). ANALISIS PENGARUH JARINGAN USAHA DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM ASEPTA HENDRIYANTO. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, *6*(1).

Tirta, Y., Vida, S., Program, R., Teknik, S., Sekolah, I., & Malang, T. T. (n.d.). *STRATEGI*

KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK VIVELLE DI SHAN HAIR BEAUTY CARE.

Verma, M., & Chaurasia, A. (2024). *Entrepreneurship and Innovation*. www.ijfmr.com

Wijaya, R. A., Ilhama Qurratu'aini, N., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 5, Issue 2).