

LAMPIRAN

Lampiran 1 Madmapping Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Resti Amelia Kholifah (2023)	Membangun Peran UMKM dalam Menumbuhkan Ekonomi Kreatif di Era Modern		Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran UMKM berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di era modern. UMKM berkontribusi 60,51% terhadap PDB (2019) dan menyerap 119,56 juta tenaga kerja. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan masyarakat diperlukan untuk meningkatkan inovasi, daya saing, serta pemanfaatan teknologi digital agar ekonomi kreatif berkembang secara berkelanjutan

2	Hadi & Nugroho (2025)	<i>Pengaruh Penerapan Artificial Intelligence terhadap Fleksibilitas Pemasaran pada</i>	Pemanfaatan AI dan Fleksibilitas Pemasaran	Penggunaan AI membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran secara real time sehingga lebih adaptif terhadap permintaan
3	Anyu Maya Yukana Dewi, Ranta Maulana Ginting, dkk (2022)	<i>Digitalisasi, Rebranding, dan Konten Kreatif dalam Meningkatkan Kinerja UMKM pada Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo</i>	Digitalisasi, Rebranding, Konten Kreatif	Digitalisasi dan konten kreatif meningkatkan penjualan, visibilitas usaha, dan keterlibatan konsumen
4	Kurnianingsih (2025)	<i>The Impact of Digital Transformation on Corporate Competitiveness in Indonesia's Creative Economy Sector</i>	X1:Transformasi Digital, X2: Inovasi Produk, X3: Literasi Digital, Y: Daya Saing Perusahaan	Transformasi digital dan inovasi produk meningkatkan daya saing melalui efisiensi dan kreativitas, sedangkan literasi digital memperkuat adaptasi teknologi

5	Kusumawardhani et al. (2025)	<i>Strategi Penguatan UMKM Industri Kreatif untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusif di Daerah Non-Metropolitan</i>	Pelatihan Keterampilan, Inovasi Produk, Akses Pasar	Pelatihan keterampilan, inovasi produk, dan akses pasar menjadi kunci penguatan UMKM serta mendukung ekonomi inklusif
6	Zulfikar Rifaldy Mochtar & Fikar (2022)	<i>Implementasi Pemasaran Kreatif Dua Selebgram Makassar terhadap UMKM via Instagram</i>	Influencer Marketing dan Konten Kreatif	Penggunaan influencer dan konten kreatif meningkatkan brand awareness serta keterlibatan konsumen
7	Utomo Suharto, Tri Setio, dkk (2023)	<i>Analisis Integratif Design Thinking dan Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi UMKM</i>	Design Thinking, Pemanfaatan AI, Inovasi Produk	Penerapan AI bersama design thinking meningkatkan kualitas inovasi dan daya saing UMKM

8	Alfian Nazarrudin, Nurul Imamah, & Haryono (2023)	<i>Pengaruh Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya</i>	Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Pasar	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM
9	Nathania Jocelyn & Renny Christiarini (2023)	<i>Peningkatan Daya Saing UMKM Aneka Rasa melalui Inovasi Sop, Kemasan Berkelanjutan, dan Branding</i>	Inovasi Produk, Kemasan Ramah Lingkungan, Branding	Inovasi dan branding berkelanjutan meningkatkan daya saing produk serta citra usaha.
10	Chakim & Nada (2024)	<i>Pendampingan UMKM dan Ekonomi Kreatif melalui Strategi Pemasaran Online</i>	Pemasaran Online dan Pendampingan UMKM	Pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan
11	Nathania Ariyani Paramesti Anindya & Ni Made Ida Pratiwi (2023)	<i>Peningkatan Inovasi Olahan Buah menjadi Produk yang Memiliki Daya Saing Tinggi pada UKM Pejuang Rasa</i>	Inovasi Produk dan Strategi Promosi Digital	Inovasi rasa baru dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing.

12	Dina Novita, Moh Ali, & Suli Da'im (2024)	<i>Pengembangan Produk Lokal sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Ekonomi Kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga</i>	Inovasi Produk, Pengemasan, Pemasaran Digital	Pelatihan inovasi produk dan pemasaran digital meningkatkan omzet serta daya saing produk lokal.
13	Tries Ellia Sandari et al. (2025)	<i>Peningkatan Kualitas dan Daya Saing UMKM Soappahollic melalui Kolaborasi Inovasi Produk Sabun Organik</i>	Inovasi Produk dan Kualitas Produk	Kolaborasi inovasi dan peningkatan kualitas produk berhasil meningkatkan daya saing UMKM di industri sabun organik

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PEMANFAATAN AI, KONTEN KREATIF, DAN INOVASI PRODUK DALAM PENGUATAN DAYA SAING KEWIRAUSAHAAN UMKM MAMIN PADA ERA DIGITAL DI SUKOLILO KOTA SURABAYA

Dengan Hormat,

Saya Cindy Novitasari, mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Pemanfaatan AI, Konten Kreatif, dan Inovasi Produk Dalam Penguatan Daya Saing Kewirausahaan Umkm Mamin Pada Era Digital Di Sukolilo Kota Surabaya"

Sehubung dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini di maksudkan untuk di olah dan kemudian akan dijadikan bahan penelitian dan dijamin kerahasiaannya, oleh karena itu mohon dapat memberikan jawaban yang sejujurnya agar data yang didapatkan valid.

A. Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban pada setiap pertanyaan sesuai dengan pengetahuan/pilihan saudara/i

Keterangan:

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Variabel Pemanfaatan AI (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Otomatisasi Proses Bisnis	Teknologi AI membantu saya mengelola pesanan dan pencatatan transaksi secara otomatis.					
		Saya memanfaatkan sistem otomatis berbasis AI untuk mengatur stok bahan baku dan persediaan produk.					
2	Pengambilan keputusan berbasis data	AI membantu saya memahami tren permintaan konsumen berdasarkan data yang tersedia.					
		Saya menggunakan data penjualan yang diolah AI untuk menentukan produk yang paling laku.					
3	Peningkatan efisiensi biaya dan waktu	AI membuat proses kerja menjadi lebih efisien dan tidak memerlukan banyak tenaga tambahan.					
		Dengan bantuan AI, waktu produksi di usaha saya menjadi lebih singkat.					

4	Keterlibatan dan interaksi pelanggan	Dengan bantuan AI, komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih cepat dan responsif.					
		Saya menggunakan AI (seperti chatbot atau rekomendasi otomatis) untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					

Konten Kreatif (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Keunikan Konten	Saya berusaha menampilkan ciri khas tersendiri dalam setiap konten usaha saya.					
		Saya selalu berusaha membuat ide konten yang tidak biasa agar menarik perhatian pelanggan.					
2	Relevansi terhadap target audiens	Konten yang saya buat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan					
		Saya membuat konten yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda.					

3	Estetika	Saya berusaha menjaga kualitas gambar agar produk terlihat lebih menggugah selera					
		Foto atau video produk yang saya unggah dibuat dengan desain yang enak dilihat.					
4	Daya tarik emosional	Konten saya mampu membangkitkan rasa lapar atau penasaran terhadap produk.					
		Saya sering membuat cerita (storytelling) agar pelanggan merasa dekat dengan produk saya.					
5	Kesesuaian dengan brand image	Saya memastikan bahwa konten promosi tidak bertentangan dengan identitas brand saya.					
		Gaya konten saya konsisten dengan citra produk UMKM saya di mata pelanggan.					

Inovasi Produk (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Pengembangan produk baru	Saya rutin menciptakan varian rasa atau jenis produk baru untuk menarik pelanggan.					
		Saya berani mencoba ide baru dalam pengembangan produk makanan dan minuman					
2	Peningkatan Kualitas Produk	Saya menerima masukan pelanggan untuk memperbaiki kualitas produk.					
		Saya selalu memperhatikan bahan baku agar kualitas produk tetap terjaga					
3	Penerapan teknologi baru	Saya menggunakan peralatan atau teknologi terbaru dalam proses produksi.					
		Saya mengikuti perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan hasil produksi.					

4	Perubahan desain kemasan	Kemasan produk saya dibuat praktis sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
		Saya mengganti desain kemasan agar lebih menarik					
5	Keberhasilan produk baru	Produk baru saya diterima dengan baik oleh pelanggan.					
		Inovasi produk yang saya lakukan membuat penjualan meningkat.					

Daya saing (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Produktivitas	saya mampu memproduksi makanan/minuman dalam jumlah cukup besar dengan waktu yang efisien.					
		Produktivitas usaha saya meningkat tanpa menambah terlalu banyak biaya tenaga kerja.					

2	Kualitas produk	Saya selalu menjaga rasa, kebersihan, serta kualitas produk agar tetap konsisten.					
		Produk saya sudah memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan.					
3	Diferensiasi Produk	Produk yang saya jual memiliki keunikan dibandingkan usaha lain.					
		Saya berusaha membuat produk saya memiliki ciri khas tersendiri agar mudah dikenali pelanggan.					
4	Efisiensi Biaya	Saya dapat menentukan harga jual yang bersaing dengan pelaku usaha sejenis.					
		Saya mampu mengendalikan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk.					
5	Akses pasar	saya menjual produk melalui berbagai saluran (offline, online, marketplace, atau mitra reseller).					
		strategi promosi dan penjualan saya berhasil memperluas jangkauan pasar produk.					

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Nama Usaha	Usia	Lama Usaha	Platform Digital yang Digunakan	Lokasi Usaha
Usaha Makanan Dimsum	26 - 35 tahun	2 tahun	Instagram, Tiktok	Menur Pumpungan
cireng isi	26 - 35 tahun	> 5 tahun	WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
Es teh mie jebew	18 - 25 tahun	2 tahun	WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
vani Mochii	18 - 25 tahun	2 tahun	E-Commerce (Shopee/Tokopedia)	Semolowaru
Gutmi	26 - 35 tahun	4 tahun	WhatsApp Business	Menur Pumpungan
Cireng isi	18 - 25 tahun	3 tahun	WhatsApp Business	Menur Pumpungan
Es teler	18 - 25 tahun	2 tahun	E-Commerce (Shopee/Tokopedia)	Nginden Jangkungan
sweetiesmochi	18 - 25 tahun	2 tahun	Instagram, Tiktok, WhatsApp Business	Semolowaru
Ayam geprek	36 - 45 tahun	2 tahun	WhatsApp Business, E-Commerce (Shopee/Tokopedia)	Nginden Jangkungan
Seblak Pedas Mantul	18 - 25 tahun	3 tahun	Tiktok	Semolowaru
PEMPEK PANDAWA	18 - 25 tahun	2 tahun	Instagram, Tiktok, WhatsApp Business, E-Commerce (Shopee/Tokopedia)	Semolowaru
mie dower	26 - 35 tahun	2 tahun	Instagram, Tiktok, WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
pisang coklat	18 - 25 tahun	3 tahun	Instagram, WhatsApp Business	Semolowaru
BOLUVY selpi	18 - 25 tahun	2 tahun	Tiktok, E-Commerce (Shopee/Tokopedia)	Menur Pumpungan

Cireng Isi Pancagati	18 - 25 tahun	2 tahun	Instagram, Tiktok, WhatsApp Business	Semolowaru
es capcin	18 - 25 tahun	2 tahun	WhatsApp Business	Semolowaru
Choco Banana	18 - 25 tahun	2 tahun	WhatsApp Business	Semolowaru
Minuman Tahwa	18 - 25 tahun	2 tahun	Instagram	Nginden Jangkungan
Banana Crunchies	18 - 25 tahun	2 tahun	Instagram, Tiktok, E-Commerce (Shopee/Tokopedia)	Semolowaru
Bebek Carok Jatim	26 - 35 tahun	2 tahun	Tiktok	Semolowaru
Cilok nyoy	18 - 25 tahun	2 tahun	WhatsApp Business	Semolowaru
Bapauee	36 - 45 tahun	> 5 tahun	WhatsApp Business	Menur Pumpungan
Cireng isi	18 - 25 tahun	2 tahun	Instagram, Tiktok, WhatsApp Business	Semolowaru
Sempol	18 - 25 tahun	3 tahun	Tiktok, WhatsApp Business	Semolowaru
Dapur ceria	26 - 35 tahun	4 tahun	WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
Bakaran maknyoss	18 - 25 tahun	2 tahun	Tiktok, WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
SEBLAK	36 - 45 tahun	3 tahun	Instagram, Tiktok, WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
Kebab Turki	18 - 25 tahun	2 tahun	WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
Churros bites	26 - 35 tahun	3 tahun	WhatsApp Business	Nginden Jangkungan
Kentang Goreng	26 - 35 tahun	2 tahun	WhatsApp Business	Semolowaru

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No. Responden	Pemanfaatan AI (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	4	4	4	3	4	3	4
2	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	3	3	3	3	3	4
6	4	3	4	4	3	4	3	3
7	4	5	4	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	4	3	3	3
10	4	4	3	4	4	4	4	4
11	3	3	3	4	3	3	3	3
12	3	4	4	3	4	4	4	3
13	3	4	4	4	4	4	4	4
14	3	2	2	2	3	2	3	2
15	2	3	3	2	2	3	3	2
16	4	3	3	4	3	2	3	3
17	3	3	3	3	4	3	3	2
18	4	4	4	3	3	4	4	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	2	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	3	3	3	4	4
23	3	4	4	4	2	3	3	4
24	3	3	3	3	2	3	4	3
25	3	3	3	4	3	3	3	3
26	4	4	3	4	3	3	3	3
27	2	3	3	2	4	3	3	3
28	3	4	4	4	3	4	4	4
29	3	3	3	3	3	4	3	3
30	3	4	5	4	3	4	4	3

No. Responden	Konten Kreatif (X2)									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2
7	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
8	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
10	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
11	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
14	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
15	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
20	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
23	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
28	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

No. Responden	Inovasi Produk (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
8	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
12	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
13	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
15	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
16	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
17	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
22	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
24	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
25	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
26	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4

Lampiran 5 Data SPSS Tabel Frekuensi

Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	19	63.3	63.3	63.3
	26 - 35 tahun	8	26.7	26.7	90.0
	36 - 45 tahun	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha

		LU			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 tahun	20	66.7	66.7	66.7
	3 tahun	6	20.0	20.0	86.7
	4 tahun	2	6.7	6.7	93.3
	> 5 tahun	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Karakteristik Berdasarkan Platform Digital Yang Digunakan

		PD			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	1	3.3	3.3	3.3
	Tiktok	6	20.0	20.0	23.3
	WhatsApp Business	18	60.0	60.0	83.3
	E-Commerce (Shopee/Tokopedia)	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Karakteristik Berdasarkan Lokasi Usaha

		Lokasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semolowaru	14	46.7	46.7	46.7
	Nginden Jangkungan	11	36.7	36.7	83.3
	Menur Pumpungan	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 6 Data SPSS Tabel Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Pemanfaatan AI (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	30	2.00	4.00	3.3333	.66089
X1.2	30	2.00	5.00	3.5000	.68229
X1.3	30	2.00	5.00	3.4000	.67466
X1.4	30	2.00	5.00	3.5000	.73108
X1.5	30	2.00	5.00	3.3000	.70221
X1.6	30	2.00	4.00	3.4000	.62146
X1.7	30	3.00	5.00	3.5000	.62972
X1.8	30	2.00	4.00	3.3000	.65126
TotalScore	30	19.00	35.00	27.2333	3.97998
Valid N (listwise)	30				

Analisis Deskriptif Variabel Konten Kreatif (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	30	2.00	5.00	3.6000	.72397
X2.2	30	3.00	5.00	3.5000	.57235
X2.3	30	3.00	5.00	3.5000	.57235
X2.4	30	2.00	5.00	3.6333	.85029
X2.5	30	2.00	4.00	3.3667	.66868
X2.6	30	2.00	5.00	3.4667	.68145
X2.7	30	2.00	5.00	3.5333	.73030
X2.8	30	2.00	5.00	3.5333	.77608
X2.9	30	2.00	5.00	3.6667	.71116
X2.10	30	2.00	5.00	3.4667	.77608
TotalScore	30	24.00	47.00	35.2667	5.60747
Valid N (listwise)	30				

Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	30	2.00	5.00	3.6667	.60648
X3.2	30	2.00	5.00	3.6333	.61495
X3.3	30	3.00	4.00	3.5667	.50401
X3.4	30	3.00	5.00	3.8667	.62881
X3.5	30	2.00	5.00	3.7333	.63968
X3.6	30	2.00	5.00	3.8000	.71438
X3.7	30	3.00	5.00	3.8000	.71438
X3.8	30	3.00	5.00	3.9000	.66176
X3.9	30	2.00	5.00	3.8000	.61026
X3.10	30	2.00	5.00	3.6333	.61495
Total	30	25.00	46.00	37.4000	4.76771
Valid N (listwise)	30				

Analisis Deskriptif Variabel Daya Saing Kewirausahaan (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	30	3.00	5.00	4.1667	.53067
Y2	30	3.00	5.00	4.3667	.61495
Y3	30	3.00	5.00	4.3333	.54667
Y4	30	3.00	5.00	4.1667	.64772
Y5	30	3.00	5.00	4.2333	.62606
Y6	30	3.00	5.00	4.3667	.55605
Y7	30	3.00	5.00	4.3000	.59596
Y8	30	3.00	5.00	4.2333	.62606
Y9	30	3.00	5.00	4.3000	.53498
Y10	30	3.00	5.00	4.2333	.56832
Total	30	32.00	50.00	42.7000	4.05267
Valid N (listwise)	30				

Lampiran 7 Data SPSS Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Pemanfaatan AI (X1)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	X1
VAR00001	Pearson Correlation	1	.535**	.387*	.571**	.297	.336	.414*	.561**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.002	.035	.001	.111	.070	.023	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.535**	1	.674**	.588**	.324	.651**	.602**	.660**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.081	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.387*	.674**	1	.489**	.175	.674**	.568**	.502**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.006	.356	.000	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.571**	.588**	.489**	1	.302	.455*	.412*	.616**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.006		.104	.011	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.297	.324	.175	.302	1	.427*	.507**	.324	.566**
	Sig. (2-tailed)	.111	.081	.356	.104		.019	.004	.080	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.336	.651**	.674**	.455*	.427*	1	.617**	.545**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.000	.011	.019		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.414*	.602**	.568**	.412*	.507**	.617**	1	.547**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.001	.024	.004	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.561**	.660**	.502**	.616**	.324	.545**	.547**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.080	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.690**	.844**	.747**	.753**	.566**	.784**	.777**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	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).

Uji Validitas Variabel Konten Kreatif (X2)

Correlations												
		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	X2
VAR00010	Pearson Correlation	1	.416 ^{**}	.499 ^{**}	.706 ^{**}	.456 ^{**}	.671 ^{**}	.417 ^{**}	.700 ^{**}	.335	.528 ^{**}	.732 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.022	.005	.000	.011	.000	.022	.000	.070	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.416 ^{**}	1	.474 ^{**}	.461 ^{**}	.586 ^{**}	.619 ^{**}	.247	.621 ^{**}	.424 ^{**}	.543 ^{**}	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.022		.008	.010	.001	.000	.187	.000	.020	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.499 ^{**}	.474 ^{**}	1	.673 ^{**}	.496 ^{**}	.619 ^{**}	.412 ^{**}	.621 ^{**}	.424 ^{**}	.543 ^{**}	.720 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.008		.000	.005	.000	.023	.000	.020	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.706 ^{**}	.461 ^{**}	.673 ^{**}	1	.669 ^{**}	.722 ^{**}	.548 ^{**}	.725 ^{**}	.532 ^{**}	.634 ^{**}	.853 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000	.000	.002	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00014	Pearson Correlation	.456 ^{**}	.586 ^{**}	.496 ^{**}	.669 ^{**}	1	.671 ^{**}	.574 ^{**}	.740 ^{**}	.628 ^{**}	.656 ^{**}	.819 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.005	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00015	Pearson Correlation	.671 ^{**}	.619 ^{**}	.619 ^{**}	.722 ^{**}	.671 ^{**}	1	.591 ^{**}	.817 ^{**}	.546 ^{**}	.682 ^{**}	.878 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00016	Pearson Correlation	.417 ^{**}	.247	.412 ^{**}	.548 ^{**}	.574 ^{**}	.591 ^{**}	1	.637 ^{**}	.620 ^{**}	.580 ^{**}	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.022	.187	.023	.002	.001	.001		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00017	Pearson Correlation	.700 ^{**}	.621 ^{**}	.621 ^{**}	.725 ^{**}	.740 ^{**}	.817 ^{**}	.637 ^{**}	1	.583 ^{**}	.832 ^{**}	.925 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00018	Pearson Correlation	.335	.424 ^{**}	.424 ^{**}	.532 ^{**}	.628 ^{**}	.546 ^{**}	.620 ^{**}	.583 ^{**}	1	.604 ^{**}	.723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.070	.020	.020	.002	.000	.002	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00019	Pearson Correlation	.528 ^{**}	.543 ^{**}	.543 ^{**}	.634 ^{**}	.656 ^{**}	.682 ^{**}	.580 ^{**}	.832 ^{**}	.604 ^{**}	1	.842 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.732 ^{**}	.666 ^{**}	.720 ^{**}	.853 ^{**}	.819 ^{**}	.878 ^{**}	.722 ^{**}	.925 ^{**}	.723 ^{**}	.842 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Correlations												
		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	X3
VAR00010	Pearson Correlation	1	.586**	.414*	.512**	.563**	.637**	.637**	.516**	.466**	.493**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.001	.023	.004	.001	.000	.000	.004	.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.586**	1	.360	.493**	.619**	.534**	.612**	.415*	.441*	.635**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001		.051	.006	.000	.002	.000	.023	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.414*	.360	1	.573**	.699**	.517**	.421*	.383*	.493**	.248	.663*
	Sig. (2-tailed)	.023	.051		.001	.000	.003	.020	.037	.006	.186	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.512**	.493**	.573**	1	.680**	.476**	.476**	.630**	.557**	.493**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.001		.000	.008	.008	.000	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00014	Pearson Correlation	.563**	.619**	.699**	.680**	1	.634**	.558**	.505**	.742**	.532**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.004	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00015	Pearson Correlation	.637**	.534**	.517**	.476**	.634**	1	.392*	.540**	.538**	.534**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.008	.000		.032	.002	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00016	Pearson Correlation	.637**	.612**	.421*	.476**	.558**	.392*	1	.540**	.380*	.534**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.008	.001	.032		.002	.039	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00017	Pearson Correlation	.516**	.415*	.383*	.630**	.505**	.540**	.540**	1	.546**	.500**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.004	.023	.037	.000	.004	.002	.002		.002	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00018	Pearson Correlation	.466**	.441*	.493**	.557**	.742**	.538**	.380*	.546**	1	.349	.728**
	Sig. (2-tailed)	.009	.015	.006	.001	.000	.002	.039	.002		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00019	Pearson Correlation	.493**	.635**	.248	.493**	.532**	.534**	.534**	.500**	.349	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.186	.006	.002	.002	.002	.005	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.775**	.757**	.663**	.778**	.862**	.773**	.743**	.745**	.728**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Uji Validitas Variabel Daya Saing (Y)

Correlations											
	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	Y
VAR00010 Pearson Correlation	1	.440 [*]	.396 [*]	.619 ^{**}	.502 ^{**}	.487 ^{**}	.273	.502 ^{**}	.425 [*]	.553 ^{**}	.746 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.015	.030	.000	.005	.006	.145	.005	.019	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011 Pearson Correlation	.440 [*]	1	.342	.447 [*]	.576 ^{**}	.400 [*]	.160	.487 ^{**}	.283	.437 [*]	.668 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.015		.064	.013	.001	.029	.398	.006	.130	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012 Pearson Correlation	.396 [*]	.342	1	.422 [*]	.571 ^{**}	.492 ^{**}	.106	.470 ^{**}	.707 ^{**}	.296	.685 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.030	.064		.020	.001	.006	.578	.009	.000	.112	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013 Pearson Correlation	.619 ^{**}	.447 [*]	.422 [*]	1	.496 ^{**}	.303	.402 [*]	.496 ^{**}	.547 ^{**}	.359	.742 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.000	.013	.020		.005	.103	.028	.005	.002	.051	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00014 Pearson Correlation	.502 ^{**}	.576 ^{**}	.571 ^{**}	.496 ^{**}	1	.538 ^{**}	.176	.384 [*]	.504 ^{**}	.520 ^{**}	.762 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.005		.002	.353	.036	.004	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00015 Pearson Correlation	.487 ^{**}	.400 [*]	.492 ^{**}	.303	.538 ^{**}	1	.281	.439 [*]	.545 ^{**}	.484 ^{**}	.708 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.006	.029	.006	.103	.002		.133	.015	.002	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00016 Pearson Correlation	.273	.160	.106	.402 [*]	.176	.281	1	.545 ^{**}	.249	.295	.510 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.145	.398	.578	.028	.353	.133		.002	.185	.113	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00017 Pearson Correlation	.502 ^{**}	.487 ^{**}	.470 ^{**}	.496 ^{**}	.384 [*]	.439 [*]	.545 ^{**}	1	.504 ^{**}	.229	.735 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.005	.006	.009	.005	.036	.015	.002		.004	.223	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00018 Pearson Correlation	.425 [*]	.283	.707 ^{**}	.547 ^{**}	.504 ^{**}	.545 ^{**}	.249	.504 ^{**}	1	.329	.727 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.019	.130	.000	.002	.004	.002	.185	.004		.076	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00019 Pearson Correlation	.553 ^{**}	.437 [*]	.296	.359	.520 ^{**}	.484 ^{**}	.295	.229	.329	1	.645 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.002	.016	.112	.051	.003	.007	.113	.223	.076		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.746 ^{**}	.668 ^{**}	.685 ^{**}	.742 ^{**}	.762 ^{**}	.708 ^{**}	.510 ^{**}	.735 ^{**}	.727 ^{**}	.645 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Uji Realibilitas

Variabel Pemanfaatan AI (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Variabel Konten Kreatif (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Variabel Inovasi Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Variabel Daya Saing (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

Lampiran 9 Data SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79862069
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.076
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.700
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.688
		.712

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

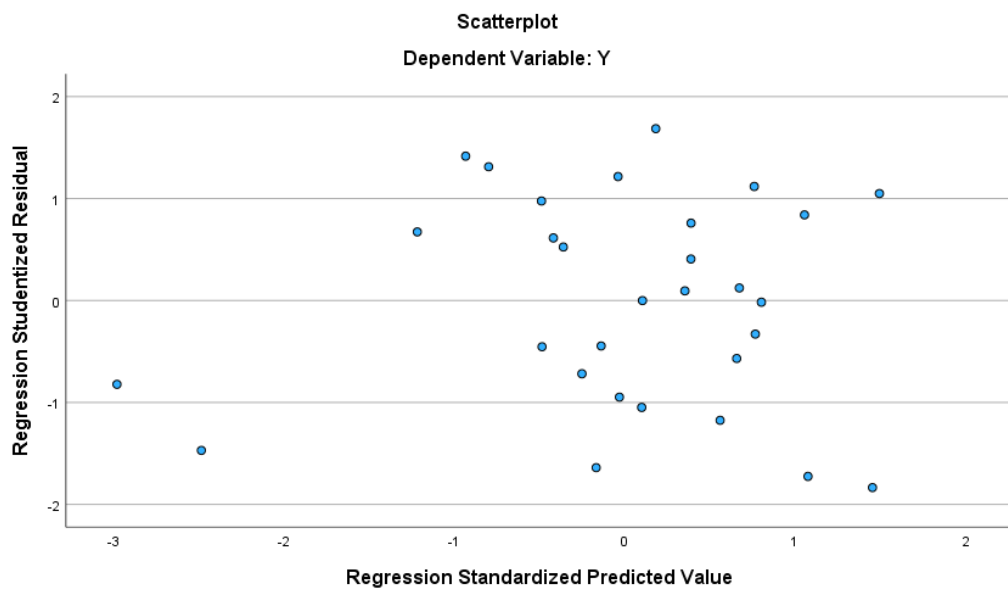
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.723	6.698		1.302	.204		
	X1	.302	.138	.297	2.183	.038	.992	1.008
	X2	.409	.099	.565	4.142	.000	.985	1.016
	X3	.303	.116	.356	2.610	.015	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas Grafik Scarterplot



Uji Heteroskedastisitas – Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.762	3.230		.545
	X1	-.081	.067	-.225	-1.208
	X2	-.001	.048	-.006	-.031
	X3	.076	.056	.255	1.363

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10 Data SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.723	6.698		1.302	.204
	X1	.302	.138	.297	2.183	.038
	X2	.409	.099	.565	4.142	.000
	X3	.303	.116	.356	2.610	.015

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Data SPSS Uji Pengujian Hipotesis

Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.723	6.698		1.302	.204
	X1	.302	.138	.297	2.183	.038
	X2	.409	.099	.565	4.142	.000
	X3	.303	.116	.356	2.610	.015

a. Dependent Variable: Y

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.164	3	83.055	9.507	.000 ^b
	Residual	227.136	26	8.736		
	Total	476.300	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.468	2.95567

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 12 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : J. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Fax 140.5.141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal : 2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Cindy Novitasari

Nama Pembimbing : Dr. Nekky Rachmawati, M.M.

Judul Skripsi : PENGARUH PEMANFAATAN AI KONTEN KREATIF DAN INOVASI PRODUK DALAM Penguatan Daya Saing KEWIRUSAHAAN UMKM MAMIN PDA ERA DIGITAL DI SURABAYA

Mulai Program Skripsi : Semester I Thn. Ak. 2025 Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	7/9	Judul	ACC	
2.	9/9	Bab I	Draft - Revisi	
3.	16/9	Bab I	Revisi Bab I	
4.	24/9	Bab II	ACC Bab I & II	
5.	2/10	Bab III	Revisi Bab III	
6.	14/10	Bab III	ACC Bab III	
7.	11/11	Bab IV	Bab IV Revisi	
8.	19/11	Bab IV	Bab IV Revisi	
9.	25/11	Bab IV	Revisi	
10.	3/12	Bab IV & V	ACC	

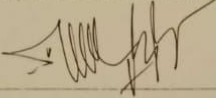
Perpanjang I :

Semester :

Th. Ak. :

Paraf Kater :

Surabaya, 3-12-2025



(Nama dan tanda tangan Pembimbing)