

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN  
TAPANULI TENGAH DENGAN KEUNGGULAN  
KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**



*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
**IKHWAN MADINA LUBIS**  
NIM. 2250200003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN TAPANULI  
TENGAH DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI  
VARIABEL MEDIATOR**



**TESIS**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**IKHWAN MADINA LUBIS**

**NIM. 2250200003**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
2024**

Hal: Tesis  
a.n. Ikhwan Madina Lubis

Padangsidempuan, Juli 2024  
Kepada Yth:  
Direktur Pascasarjana program magister  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

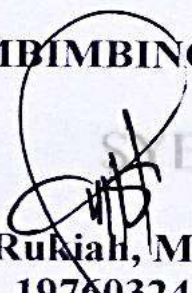
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Tesis a.n. Insanul Aisyah yang berjudul *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Tapanuli Tengah Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediator*, maka kami berpendapat bahwa Tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan tesis-nya ini.

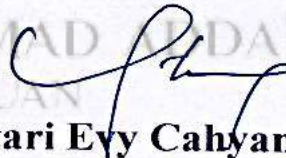
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Rukiah, M.Si.**  
**NIP. 19760324 200604 2 002**

**PEMBIMBING II**

  
**Dr. Utari Eyy Cahyani, SP., M.M.**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikhwan Madina Lubis  
NIM : 2250200003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja  
UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan  
Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Modiator

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN, Juli 2024

Saya yang Menyatakan,



**Ikhwan Madina Lubis**  
**NIM. 22 502 00003**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhwan Madina Lubis  
NIM : 2250200003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pascasarjana : Pascasarjana program magister  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Tapanuli Tengah Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediator" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada Tanggal : Juli 2024  
Saya yang Menyatakan,



**Ikhwan Madina Lubis**  
**NIM. 22 502 00003**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQSAH TESIS**

Nama : Ikhwan Madina Lubis  
Nim : 22 502 00003  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag, M.Pd. Penguji Umum / Ketua	
2.	Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M Penguji Ekonomi Syariah/ Anggota	
3.	Dr. Rukiah, S.E., M.Si Penguji Utama / Anggota	
4.	Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Penguji Isi & Bahasa/ Anggota	

Pelaksanaan Seminar Hasil Tesis  
di : Padangsidimpuan  
Tanggal : Senin, 08 Juli 2024  
Pukul : 13.30 WIB s.d. selesai  
Hasil/Nilai : 82,5 (A)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.84  
Pedikat : Pujian  
Nomor Alumni :





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 589 /Un.28/AL/PP.00.9/07/2024

JUDUL TESIS : PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN  
TAPANULI TENGAH DENGAN KEUNGGULAN  
KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR  
NAMA : IKHWAN MADINA LUBIS  
NIM : 2250200003

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E.)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN, 10 Juli 2024  
Direktur



H. Ibrahim Siregar, MCL  
NIP. 19680704 200003 1 003

## ABSTRAK

Nama : Ikhwan Madina Lubis  
NIM : 2250200003  
Judul : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator

Usaha mikro, kecil, dan menengah menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, masih terdapat permasalahan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, seperti terbatasnya modal kerja, kualitas dan daya saing produk, rendahnya keterampilan sumber daya manusia, serta kurangnya manajemen ilmiah dan teknis dalam produksi dan distribusi. Di sisi lain, penatausahaan dan pengelolaan pelayanan serta penggunaan barang yang kualitasnya rendah (halal dan *thayyib*) masih lemah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Tapanuli Tengah, serta untuk memahami peran keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator dalam hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel ditentukan dengan teknik *convenience sampling*, sehingga diperoleh 69 responden usaha mikro, kecil, dan menengah di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah. Etika bisnis Islam membantu pengusaha dalam membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan harmonis. Keunggulan kompetitif yang diperoleh dari penerapan etika bisnis Islam juga terbukti meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah secara keseluruhan. Untuk pengusaha di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, penerapan etika bisnis Islam dapat diterapkan melalui transparansi dalam keuangan, keadilan dalam perlakuan karyawan, dan memastikan kualitas produk yang halal dan *thayyib*. Pemerintah dapat mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui kebijakan yang tepat sasaran, seperti penyediaan akses modal yang lebih mudah, program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, serta penguatan infrastruktur pendukung. Dengan implementasi kebijakan yang mendukung dan penerapan praktik bisnis yang baik, usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kinerja UMKM, Keunggulan Kompetitif

## ABSTRACT

Name : Ikhwan Madina Lubis  
No. Reg : 2250200003  
Title : The Impact of Islamic Business Ethics Implementation on the Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises in Tapanuli Tengah Regency with Competitive Advantage as a Mediating Variable

Micro, small, and medium enterprises contribute significantly to job creation and economic growth in Indonesia. However, challenges remain for these businesses, including limited working capital, product quality and competitiveness, low human resource skills, and insufficient scientific and technical management in production and distribution. Additionally, the administration and management of services, as well as the use of low-quality goods (halal and thayyib), are still weak. The purpose of this study is to analyze the impact of implementing Islamic business ethics on the performance of micro, small, and medium enterprises in Central Tapanuli Regency, and to understand the role of competitive advantage as a mediating variable in the relationship between the implementation of Islamic business ethics and the performance of these enterprises. The type of research used is quantitative research. The sample was determined using the convenience sampling technique, resulting in 69 respondents from micro, small, and medium enterprises in Barus District, Central Tapanuli Regency. The data analysis method used is SEM-PLS with the SmartPLS 4 application. The results of the study show that the implementation of Islamic business ethics has a significant impact on improving competitive advantage and the performance of micro, small, and medium enterprises. Islamic business ethics help entrepreneurs build a good reputation, increase customer loyalty, and create a more productive and harmonious work environment. The competitive advantage gained from the implementation of Islamic business ethics also proves to enhance the overall performance of micro, small, and medium enterprises. For entrepreneurs in the micro, small, and medium enterprise sector, Islamic business ethics can be applied through financial transparency, fairness in employee treatment, and ensuring the quality of halal and thayyib products. The government can support the development of micro, small, and medium enterprises through targeted policies, such as providing easier access to capital, training and human resource development programs, and strengthening supporting infrastructure. With the implementation of supportive policies and good business practices, micro, small, and medium enterprises in Indonesia can continue to grow and contribute significantly to the national economy.

Keywords: Islamic Business Ethics, MSME Performance, Competitive Advantage

## المُلخَصُ

الاسم : إخوان مدينة لوبيس

الرقم القديم : ٢٢٥٠٢٠٠٠٠٠٣

العنوان : تأثير تطبيق أخلاقيات الأعمال الإسلامية على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تابانولي الوسطى مع الميزة التنافسية كمتغير وسيط

تساهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير في خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي في إندونيسيا. ومع ذلك، تظل هناك تحديات تواجه هذه الأعمال، بما في ذلك رأس المال العامل المحدود، جودة المنتجات وقدرتها التنافسية مهارات الموارد البشرية المنخفضة، ونقص الإدارة العلمية والتقنية في الإنتاج والتوزيع. بالإضافة إلى ذلك، لا تزال إدارة الخدمات واستخدام السلع ذات الجودة المنخفضة (الحلال والطيب) ضعيفة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق أخلاقيات الأعمال الإسلامية على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تابانولي الوسطى، وفهم دور الميزة التنافسية كمتغير وسيط في العلاقة بين تطبيق أخلاقيات الأعمال الإسلامية وأداء هذه المشروعات. نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي. تم تحديد العينة باستخدام تقنية العينة العرضية، مما أدى إلى تسعة وستين مستجيبًا من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة باروس، منطقة تابانولي الوسطى. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام تطبيق سمارت بلس ٤. تظهر نتائج الدراسة أن تطبيق أخلاقيات الأعمال الإسلامية له تأثير كبير على تحسين الميزة التنافسية وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. تساعد أخلاقيات الأعمال الإسلامية رواد الأعمال على بناء سمعة جيدة، وزيادة ولاء العملاء، وخلق بيئة عمل أكثر إنتاجية وانسجامًا. الميزة التنافسية المكتسبة من تطبيق أخلاقيات الأعمال الإسلامية تثبت أيضًا أنها تعزز الأداء العام للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. بالنسبة لرواد الأعمال في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، يمكن تطبيق أخلاقيات الأعمال الإسلامية من خلال الشفافية المالية، والعدالة في معاملة الموظفين، وضمان جودة المنتجات الحلال والطيب. يمكن للحكومة دعم تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال سياسات مستهدفة، مثل توفير وصول أسهل إلى رأس المال، وبرامج التدريب وتطوير الموارد البشرية، وتعزيز البنية التحتية الداعمة. مع تنفيذ السياسات الداعمة والممارسات التجارية الجيدة، يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا أن تواصل النمو وتساهم بشكل كبير في الاقتصاد الوطني.

الكلمات الرئيسية: أخلاقيات الأعمال الإسلامية، أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الميزة التنافسية

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas segala petunjuk dan bantuannya, Tesis ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator,” sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Ekonomi dari Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Salam dan doa yang penuh kesungguhan saya kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan utama dalam segala bidang kehidupan. Beliau memberikan panduan bagi kita untuk mencapai kehidupan yang mulia, baik di dunia maupun di akhirat.

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta wakilnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta wakilnya.
3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.

5. Ibu Rukiah, S.E., M.Si., dan ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M. selaku pembimbing I dan pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Zuhri Lubis S.Pd dan Ibunda tercinta Hasidah Simanullang yang selalu mendukung dan berdo'a tiada hentinya demi terselesainya tesis ini. Beserta kakak, abang saya Muhammad Amin Lubis dan Shopiah Lubis S.keb
9. Ucapan terima kasih kepada sahabat terdekat, terkhusus kepada kak Riadoh dan rekan-rekan seperjuangan angkatan 2022 pada program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan baik moral dan moril untuk selalu mendukung dan tempat untuk berdiskusi peneliti.

10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Harapan peneliti semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Aamiin ya rabbal alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
Padangsidimpuan, April 2024  
PADANGSIDIMPUNAN

Ikhwan Madina Lubis  
NIM. 2250200003

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— /	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	fathah danya	Ai	a dan i
.....ؤ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
.....و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
المُلَخَّصُ .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Definisi Operasional Variabel.....	12
E. Perumusan Masalah .....	14
F. Tujuan Penelitian .....	14
G. Manfaat Penelitian .....	15
H. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
A. Kerangka Teori.....	18
1. Teori Kinerja .....	18
2. Teori Sosial Kontrak ( <i>Social Contract Theory</i> ) .....	22
3. Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	25
4. Keunggulan Kompetitif .....	39
5. Etika Bisnis Islam.....	47
6. Hubungan Antar Variabel.....	60
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	67
C. Kerangka Berpikir .....	76
D. Hipotesis .....	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	79
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	79
B. Jenis Penelitian .....	79
C. Populasi dan Sampel.....	80
1. Populasi .....	80
2. Sampel .....	81

D. Teknik Pengumpulan Data .....	82
1. Kuesioner (Angket) .....	82
2. Dokumentasi .....	84
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	85
1. Uji Validitas .....	85
2. Uji Reliabilitas .....	85
F. Teknik Analisis Data.....	86
1. Analisis Deskriptif .....	86
2. Analisis SEM - PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square).....	87
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>96</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	96
1. Karakteristik Responden Penelitian.....	96
2. Deskripsi Data Etika Bisnis Islam .....	102
3. Deskripsi Data Keunggulan Kompetitif .....	106
4. Deskripsi Data Kinerja UMKM.....	109
B. Pengujian Persyaratan Analisis .....	112
1. Uji Model pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	112
2. Uji Validitas Diskriminan.....	120
3. Uji Model Struktural (Structural Model / Inner Model).....	127
C. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model .....	136
D. Analisis Hasil Penelitian .....	140
E. Keterbatasan Penelitian .....	154
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>156</b>
A. Kesimpulan .....	156
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	157
C. Saran .....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert .....	83
Tabel III.2 Kisi Kisi Angket .....	83
Tabel IV. 1 Presentasi Kriteria Responden .....	102
Tabel IV. 2 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Etika Bisnis Islam .....	103
Tabel IV. 3 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Keunggulan kompetitif.....	107
Tabel IV. 4 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Kinerja UMKM .....	109
Tabel IV. 5 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Kinerja UMKM .....	113
Tabel IV. 6 Nilai <i>Factor Loading</i> Seleksi Indikator .....	116
Tabel IV. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	119
Tabel IV. 8 <i>Cross loading (AVE)</i> .....	121
Tabel IV. 9 <i>Fornell-Larcker</i> .....	123
Tabel IV. 10 <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i> .....	125
Tabel IV. 11 <i>Composite Reliability (CR)</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	127
Tabel IV. 12 <i>Inner VIF</i> model.....	129
Tabel IV. 13 Uji Hipotesis <i>Direct Effect (Pengaruh Langsung)</i> .....	131
Tabel IV. 14 Uji Hipotesis <i>Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)</i> .....	134
Tabel IV. 15 Skenario Hasil Uji Mediasi .....	135
Tabel IV. 16 <i>R square</i> dan <i>Q square</i> .....	137
Tabel IV. 17 <i>SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)</i> .....	138
Tabel IV. 18 Uji Linieritas .....	139

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir .....	73
Gambar IV. 1 Grafik Jenis Kelamin Responden UMKM Kecamatan Barus .....	93
Gambar IV. 2 Grafik Alamat Responden UMKM Kecamatan Barus .....	94
Gambar IV. 3 Gambar Grafik Tanggungan Responden UMKM Kecamatan Barus .....	96
Gambar IV. 4 Grafik Usia Responden UMKM Kecamatan Barus .....	96
Gambar IV. 5 Grafik Lama Usaha UMKM Kecamatan Barus .....	97
Gambar IV. 6 Uji hipotesis Direct Effect.....	128



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia pernah dilanda krisis ekonomi besar pada tahun 1998 yang turut meruntuhkan perekonomian negara. Saat itu, banyak pengusaha nasional di berbagai bidang termasuk industri, jasa, dan perdagangan tutup dan bangkrut. Krisis ekonomi juga berdampak pada usaha mikro, kecil, dan menengah tidak mampu bertahan dan memperkuat pemulihan ekonomi. Pada saat itu terjadi resesi ekonomi di berbagai sektor perekonomian nasional akibat krisis mata uang.<sup>1</sup> Akibat dari resesi tersebut membuat pemerintah berusaha memulihkan perekonomian dengan cara pembangunan ekonomi. Indikator tercapainya pembangunan ekonomi adalah pendapatan yang tinggi dan merata, tersedianya lapangan kerja, meningkatnya kualitas pendidikan dan kesehatan, berkembangnya teknologi, dan sebagainya.<sup>2</sup>

UMKM di Indonesia telah ada sejak lama, dimana UMKM tetap eksis hingga saat ini walaupun di tengah terpaan krisis ekonomi 1998 silam. Pasca krisis ekonomi, jumlah UMKM tidak berkurang namun terus mengalami peningkatan. Banyak suntikan dana yang muncul sebagai bentuk dukungan dari perbankan maupun pemerintah terhadap UMKM lewat program pembiayaan. Secara tidak langsung hal ini menaikkan jumlah pelaku industri.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Amin Dwi Ananda and Dwi Susilowati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X, no. X, 2019, hlm. 120.

<sup>2</sup> Rukiah, Islamic Human Development Index Di Indonesia (Suatu Pendekatan Maqhasid Syariah), Istinbâth: *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 18 (2). ISSN 2654-9042.

<sup>3</sup> Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," diakses 22 September 2023, [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) > umkm.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, UMKM menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kinerja UMKM merupakan prioritas ekonomi nasional.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian. Peran UMKM dalam perekonomian nasional di Indonesia cukup penting yaitu sebagai sumber pertumbuhan lapangan kerja. Jumlah orang yang bekerja di kelompok UMKM jauh lebih tinggi dibandingkan di perusahaan besar.<sup>4</sup>

Menurut data statistik tahun 2019, UMKM dapat memperkerjakan hingga 85-107 juta pekerja. Tahun ini jumlah wirausaha di Indonesia sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya sebesar 0,01% atau 4.968 unit merupakan perusahaan besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang harus dikembangkan untuk mendukung pembangunan makro ekonomi dan mikro ekonomi Indonesia serta mempengaruhi perkembangan sektor lainnya. Salah satu sektor yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM adalah sektor jasa perbankan, karena hampir 30% UMKM menggunakan modal dari perbankan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Sahlal Jauhari, "Memahami Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam meningkatkan Profitabilitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia", *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, Vol. 1 No. 02, 2020, hlm. 156.

<sup>5</sup> <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm> Diakses pada 27 September 2023 pk1. 09:39 wib.

Usaha kecil dan menengah di Indonesia memiliki produk yang beragam, namun lebih banyak bergerak di industri makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga perusahaan di bidang makanan dan minuman mempunyai peluang usaha yang cukup tinggi.

Salah satu kabupaten dimana UMKM cukup digemari usahanya di kalangan masyarakat adalah kabupaten Tapanuli Tengah. Di Kabupaten Tapanuli Tengah perkembangan UMKM cukup baik. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Tengah pada tahun 2022 terdapat 57.897 unit, meningkat 53.488 unit dari tahun sebelumnya. Produktivitas sangat diperlukan bagi perkembangan UMKM, karena semakin tinggi produktivitas UMKM maka semakin besar pula cakupan dan pendapatan usaha UMKM. Produktivitas merupakan perbandingan antara pendapatan dan pengeluaran produksi. Keluaran (*output*) diukur berdasarkan bentuk dan nilai, sedangkan masukan (*input*) sering kali dibatasi oleh tenaga kerja.<sup>6</sup>

Namun, dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompleks, UMKM sering kali menghadapi tantangan yang signifikan, seperti persaingan yang ketat, perubahan teknologi, serta kebutuhan akan modal dan sumber daya manusia yang memadai. Dalam menghadapi tantangan ini, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dapat menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi kinerja UMKM.

---

<sup>6</sup>[https://www.tapteng.go.id/artikel.html?id=Dinas\\_Koperasi\\_dan\\_UKM\\_Kabupaten\\_Tapanuli\\_Tengah](https://www.tapteng.go.id/artikel.html?id=Dinas_Koperasi_dan_UKM_Kabupaten_Tapanuli_Tengah) Diakses pada tanggal 27 September 2023 PKL 10:20 Wib.

Seperti halnya masalah kinerja yang dihadapi oleh UMKM di Tapanuli Tengah yaitu pertama kurangnya akses modal, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mendapatkan pinjaman atau investasi yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis. Kemudian keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya tenaga kerja yang berkualitas atau keterbatasan dalam keterampilan manajemen. Proses produksi yang tidak efisien yang dapat mengakibatkan biaya produksi yang tinggi dan penurunan produktivitas. Kesulitan dalam Pemasaran dan Promosi, Kualitas Produk yang Buruk, Keterbatasan Teknologi dan Digitalisasi. Semua faktor tersebut mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan reputasi bisnis.

Kemudian dalam masalah yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif yang terjadi pada UMKM Tapanuli Tengah yaitu kurangnya diferensiasi produk atau layanan yang ditawarkan bisnis kurang diferensiasi atau mirip dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing, ini dapat menjadi masalah. Hal ini membuat sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Kemudian kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan pesaing dapat mengurangi daya tarik bisnis. Layanan pelanggan yang buruk dan tidak mampu merespons perubahan pasar atau perubahan tren atau permintaan pasar dengan cepat.

Sebuah strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM agar sistem operasinya mengalami perkembangan menjadi bisnis yang tangguh dan mandiri yaitu dengan meningkatkan kinerja dalam persaingan. Tujuannya adalah untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing yang menjual produk yang sama. Namun implementasinya tidaklah mudah dan tidak akan sempurna,

karena implementasinya dibebani tanggung jawab agar tidak merugikan pemangku kepentingan terkait. *Output* dan input harus efisien dalam setiap proses. Efisiensi mengarah pada hasil produksi yang lebih baik, selain itu optimalisasi personal juga dapat dilakukan untuk menunjang produktivitas usaha.

Pemerintah Kabupaten Tapanuli Tengah mengaku fokus meningkatkan kualitas produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan agar bisa berkembang dan memasarkan usahanya lebih luas. Pemerintah Daerah administratif Tapanuli Tengah memberikan bantuan peralatan kepada 440 UMKM melalui biro koperasi dan UMKM daerah administratif Tapanuli Tengah. Bantuan peralatan untuk UMKM berasal dari dana intensif daerah. Kabupaten Tapanuli Tengah juga memiliki 12.904 UMKM penerima BPUM dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI.<sup>7</sup>

Data UMKM Kabupaten Tapanuli Tengah tahun 2017-2022 terdapat pada tabel I.1 sebagai berikut:

**Tabel I.1 Data UMKM Tapanuli Tengah<sup>8</sup>**

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2017	4.245 unit
2	2018	5.132 unit
3	2019	7.319 unit
4	2020	9.484 unit
5	2021	11.436 unit
6	2022	14.300 unit

*Sumber: Data Dinas Koperasi, UKM dan Ketenagakerjaan*

<sup>7</sup>[https://www.tapteng.go.id/artikel.html?id=Pemerintah\\_Kabupaten\\_Tapanuli\\_Tengah\\_Berikan\\_Bantuan\\_Peralatan\\_Bagi\\_440\\_UMKM](https://www.tapteng.go.id/artikel.html?id=Pemerintah_Kabupaten_Tapanuli_Tengah_Berikan_Bantuan_Peralatan_Bagi_440_UMKM), (Diakses pada tanggal 7 Agustus 2023. PKL 21:26 WIB).

<sup>8</sup> <https://tapanulitengahkab.bps.go.id/data-UMKM>, (Diakses pada tanggal 7 Agustus 2023. PKL 21:26 WIB).

### *Tapanuli Tengah*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui perkembangan UMKM di Tapanuli Tengah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Semakin berkembangnya usaha kecil dan menengah di Tapanuli Tengah menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Oleh karena itu, kinerja pelaku UMKM sangat mempengaruhi perkembangan UMKM. Dalam hal ini hasil bisnisnya adalah pertumbuhan penjualan meningkat, pelanggan terus bertambah, target penjualan tercapai dan pertumbuhan laba semakin cepat.

Seiring dengan berkembangnya UMKM, sebenarnya masih terdapat permasalahan bagi para pengusaha UMKM. Permasalahan tersebut disebabkan oleh terbatasnya modal kerja, kualitas dan daya saing produk, rendahnya keterampilan sumber daya manusia, serta kurangnya manajemen ilmiah dan teknis dalam produksi dan distribusi. Di sisi lain, penatausahaan dan pengelolaan pelayanan serta penggunaan barang yang kualitasnya rendah (halal dan *thayyib*) masih lemah.<sup>9</sup>

Fakta yang terjadi juga dari 2.300 UMKM di Tapanuli Tengah, yang memiliki izin identifikasi halal dan izin BPOM hanya sedikit. Namun berani memasarkan produknya ke beberapa minimarket. Ini merupakan pelanggaran yang sangat serius karena jika dinas kesehatan mengetahui akibat dari pelanggaran tersebut, UMKM akan dilarang selama lima tahun.<sup>10</sup> Label PIRT

---

<sup>9</sup> Juliana Juliana, M. Faathir, and M. A. Sulthan, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017," *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19, no. 1 2019, hlm 36.

<sup>10</sup> <https://umkm.kompas.com/read/2023/07/20/142748583/bantu-umkm-naik-kelas-pemkab-tapanuli-tengah-bantu-urus-sertifikasi-halal-> (Diakses pada 7 Agustus 2023. PKL 21:26).

pada kemasan produk kuliner sangat membantu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

Permasalahan lainnya adalah banyaknya UMKM yang tidak melakukan pencatatan transaksinya, hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih belum mengikuti penerapan etika bisnis Islam dalam hal tanggung jawab.

Beberapa permasalahan tersebut merupakan akar permasalahan yang dapat dijadikan tolak ukur seberapa efektif UMKM menerapkan etika bisnis. Namun, pernyataan juga memiliki aturan etika dalam bisnis atau kewirausahaan. Etika bisnis Islam ini mengatur beberapa perilaku bisnis yang beretika (akhlak al Islamiyah) yang dipadukan dengan *shawabit* syariah atau batasan syariah.<sup>11</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu kerangka kerja yang mencakup nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam berbisnis, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi. Penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM dapat menciptakan budaya bisnis yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, investor, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Etika bisnis Islam mencakup aturan-aturan dalam berbagai bentuk bisnis yang tidak dibatasi, namun diatur dengan aturan halal dan haram dalam perolehan dan penggunaan aset. Pelaku usaha atau pelaku UMKM harus menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Penerapan etika bisnis mendorong

---

<sup>11</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st ed, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 1.

para pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan atau hasil yang baik dan mendapat keberkahan dari Allah SWT. Saat mengembangkan perusahaan yang mengikuti etika bisnis Islam, penting untuk memeriksa dan menyoroti faktor layanan dan aktivitas pengusaha.

Di samping itu, keunggulan kompetitif juga merupakan faktor yang sangat relevan dalam konteks UMKM. Keunggulan kompetitif mencakup kemampuan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih efisien dibandingkan dengan pesaing, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM.<sup>12</sup>

Beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian (Riset gap) mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu penelitian Sumita dengan judul penelitian “Pengaruh Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM Hijab Kalinyamatan Jepara”, menyimpulkan adanya pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja Bisnis UMKM Hijab Kalinyamatan Jepara.<sup>13</sup> Sedangkan Riana & Nafiati dengan penelitian “Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta”, membuktikan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh

---

<sup>12</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, 1st ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 5.

<sup>13</sup> Sumita, I. F. *Pengaruh Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Hijab Kalinyamatan*, 2022.

terhadap tingkat penjualan UMKM, menunjukkan bahwa etika bisnis Islam para pelaku UMKM belum sepenuhnya diterapkan dengan baik.<sup>14</sup>

Selanjutnya, menurut Marissa Nofrizal Nofrizal juga menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa keunikan produk, Kualitas produk dan harga bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.<sup>15</sup> Sedangkan Hatta<sup>16</sup> dan Wiwoho<sup>17</sup> berpendapat dalam hasil penelitiannya Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu sudah membahas pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif UMKM seperti hasil penelitian dari saudari Norvadewi, Akhmad N Zaroni, Menerapkan etika pemasaran Islami pada digital marketing membuat perkembangan bisnis dengan peningkatan penjualan, relasi dan dapat meningkatkan daya saing bisnis.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Bahri dalam penelitiannya yang berjudul Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis Islam dimana hasil menunjukkan bahwa hasil pengujian mengungkapkan green

---

<sup>14</sup> Riana, I. R., & Nafiati, L. Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 2021. hlm. 59–66.

<sup>15</sup> Alsinta Manambing, “Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado)”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4), 2018. hlm. 12 .

<sup>16</sup> Hatta, Iha Haryani. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 13, No. 4, Desember, ISSN: 1693-5241, 2015.

<sup>17</sup> Wiwoho, Gunarso. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen).

<sup>18</sup> Norvadewi Norvadewi, Akhmad N Zaroni, Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur LP2M UINSI Samarinda, 2022.

product dan green marketing melalui etika lingkungan bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.<sup>19</sup>

Hasil penelitian Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, penelitian menunjukkan bahwa kualitas strategi bisnis dan etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.<sup>20</sup> Kemudian hasil penelitian Agus Wicaksono Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif mampu memediasi hubungan antara proaktif dan kinerja UMKM, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara inovasi dan pengambilan risiko dengan kinerja UMKM kuliner di Grobogan.<sup>21</sup> Sedangkan dalam hasil penelitian Niken Permata Sari, Dicky Arnendra Dwi Nugraha secara tidak langsung green product, green marketing dan green accounting tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, artinya etika lingkungan bisnis tidak berhasil menjadi variabel mediasi.<sup>22</sup>

Dalam konteks inilah penelitian ini akan menginvestigasi apakah penerapan etika bisnis Islam berdampak positif pada kinerja UMKM dan apakah keunggulan kompetitif dapat memediasi hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja UMKM

---

<sup>19</sup> Bahri, Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis, *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis* 27 (1), 2022. hlm.1-12.

<sup>20</sup> Asyhari Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2018. hlm. 111-131.

<sup>21</sup> Agus Wicaksono, "Orientasi Wirausaha dan Kinerja Umkm: Efek Mediasi Dari Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif", *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3 (2), 2021. hlm. 128-140.

<sup>22</sup> Niken Permata Sari, Dicky Arnendra Dwi Nugraha, Peran Etika Lingkungan Bisnis Dalam Memediasi Pengaruh Green Product, Green Marketing Dan Green Accounting Terhadap Keunggulan Bersaing Pascapandemi Covid-19, *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers*, 2021. hlm. 120-132.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka mendorong peneliti untuk mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Dari data yang di dapat dari dinas koperasi Kabupaten Tapanuli Tengah, dapat di ketahui bahwa UMKM merupakan usaha terbanyak dilakukan di Tapanuli Tengah, namun masih belum inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya, sumber daya manusianya masih minim dengan pengalaman dan hasil yang belum lengkap.
2. Kewirausahaan pelaku UMKM masih belum memahami etika bisnis Islam di wilayah Tapanuli Tengah khususnya di pasar Barus, yang mana pelaku UMKM yang tidak melakukan pencatatan transaksinya menunjukkan bahwa UMKM masih belum mengikuti etika bisnis Islam dalam hal akuntabilitas
3. Keterbatasan modal kerja, kualitas produk dan daya saing, rendahnya kompetensi sumber daya manusia dan kurangnya manajemen ilmiah dan teknis dalam produksi dan distribusi.
4. Masih lemahnya pengelolaan dan pengelolaan pelayanan serta penggunaan barang yang kualitasnya rendah (halal dan *thayyib*).

5. Dari 2.300 UMKM yang terdaftar di Tapanuli Tengah, hanya sedikit yang memiliki label halal dan izin BPOM, namun sudah berani memasarkan produknya ke beberapa mini store.
6. Belum adanya izin label halal dari MUI kepada pelaku UMKM di Tapanuli Tengah, label halal yang seharusnya juga terdapat pada setiap kemasan produk kuliner.
7. Untuk mendapatkan keuntungan, UMKM menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan, meskipun cara yang digunakan tidak jujur, curang, dan penerapan etika bisnis Islam dalam hal tanggung jawab belum diterapkan oleh UMKM.

### **C. Batasan Masalah**

Dengan adanya pembatasan masalah ini agar hasil penelitian menjadi lebih efektif, efisien, terarah dan dapat diteliti secara mendalam, sehingga diperlukan batasan masalah. Keterbatasan permasalahan yang diteliti antara lain:

1. Melihat banyaknya UMKM yang ada di Tapanuli Tengah, maka peneliti membatasi penelitian hanya pada usaha mikro kecil dan menengah yang berada di wilayah Kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap pemilik UMKM Sejenis pada usaha makanan, minuman dan kuliner di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah obyek pengamatan atau faktor-faktor yang mempengaruhi peristiwa atau gejala yang diteliti. Definisi operasional variabel pada penelitian ini bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam variabel penelitian, maka peneliti menguraikan definisi operasional variabel maupun indikator-indikatornya.

Adapun tabel definisi operasional variabel terdapat pada tabel I.2 sebagai berikut:

**Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM merupakan pencapaian manajemen UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya dalam kurun waktu tertentu, semakin tinggi tingkat kinerja usaha maka kelangsungan usahanya akan semakin lama. Peneliti mendefinisikan kewirausahaan sebagai sebuah prestasi dalam pengelolaan UMKM di kabupaten Tapanuli Tengah yang menghasilkan pertumbuhan, pertumbuhan pendapatan dan total volume pesanan.	a. Keuangan b. Pelanggan c. Bisnis Internal d. Pembelajaran dan Pertumbuhan. <sup>23</sup>	Likert
2	Etika bisnis Islam	Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan pedoman moral yang harus diikuti oleh individu dan perusahaan dalam aktivitas bisnis, sesuai dengan ajaran Islam	a. Moral & Akhlak b. Kejujuran c. Keadilan d. Tanggung Jawab. <sup>24</sup>	Likert

<sup>23</sup>Arasy Alimudin, "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM", *EkoNiKa Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 2019. 4 (1), hlm 1-17.

<sup>24</sup>Melina Faradannisa, "Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam", *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah* 2 (1), 2022, hlm 76- 94.

3	Keunggulan Kompetitif	Keunggulan kompetitif, atau keunggulan bersaing ( <i>competitive advantage</i> ), adalah kemampuan untuk bekerja lebih baik daripada perusahaan lain yang beroperasi di bidang kegiatan atau pasar yang sama, yang dicapai melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan.	a. keunikan produk b. kualitas produk, dan c. harga bersaing <sup>25</sup>	Likert
---	-----------------------	--	--	--------

### E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif di Tapanuli Tengah ?
2. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah?
3. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah?
4. Apakah keunggulan kompetitif memediasi etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di kabupaten Tapanuli Tengah?

### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

---

<sup>25</sup> Ni Ketut Pertiwi Satwika, "Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (3), 2018.

1. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap keunggulan di Tapanuli Tengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah
4. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif memediasi penerapan etika bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah.

## **G. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan melalui sumbangsih pemikiran dan kontribusi penting dalam memahami bagaimana penerapan etika bisnis Islam berdampak pada kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi di kabupaten Tapanuli Tengah.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai penambah ilmu wawasan peneliti tentang pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi, serta sebagai tugas dan

syarat lulus perkuliahan untuk mendapatkan gelar magister bidang ekonomi syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

b. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mendalami hubungan antara etika bisnis, keunggulan kompetitif, dan kinerja UMKM dalam konteks bisnis Islam.

c. Bagi UMKM di Tapanuli Tengah

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis kepada pemilik UMKM, pengusaha, dan pemangku kepentingan lainnya tentang cara meningkatkan kinerja bisnis UMKM mereka dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam.

## H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

**Bab Pertama**, merupakan pendahuluan sebagai pengantar dari keseluruhan isi pembahasan. Pada bab ini mengemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

**Bab Kedua**, merupakan tinjauan pustaka yang menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang

menjadi referensi peneliti. Kerangka pikir bertujuan untuk memperjelas pembaca tentang variabel-variabel.

**Bab Ketiga**, berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang metode yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**Bab keempat** membahas hasil dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang telah diperoleh, dan analisis mendalam terhadap hasil penelitian tersebut. Dalam bagian ini, penelitian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Bab ini membantu membuktikan atau membantah hipotesis yang telah diajukan di Bab II.

**Bab kelima** merupakan penutup dari tesis ini. Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian serta hasil analisis yang telah dijelaskan di Bab IV. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran atas pembahasan yang ada, mengindikasikan arah untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian ini. Bab ini menjadi akhir dari perjalanan penelitian dan menyajikan ringkasan dan panduan untuk pembaca yang ingin melanjutkan penelitian dalam topik yang sama.

## **BAB II** **LANDASAN TEORI**

### **A. Kerangka Teori**

#### **1. Teori Kinerja**

Konsep kinerja secara umum mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan penilaian dan pencapaian hasil kerja seseorang atau sebuah organisasi. Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan dan menghasilkan hasil yang diharapkan. Konsep ini relevan dalam berbagai konteks, mulai dari tingkat individu hingga level organisasi yang lebih besar.<sup>1</sup>

Teori kinerja dalam konteks usaha mencakup berbagai kerangka kerja dan pendekatan yang digunakan untuk memahami dan meningkatkan kinerja organisasi. Berikut adalah beberapa teori kinerja yang relevan dalam hal usaha:<sup>2</sup>

##### **a. Teori Sistem**

Teori sistem menganggap organisasi sebagai sistem yang kompleks yang terdiri dari berbagai bagian yang saling terkait dan saling memengaruhi. Teori ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap hubungan antara bagian-bagian organisasi dan lingkungannya, serta bagaimana interaksi ini mempengaruhi kinerja keseluruhan organisasi.

##### **b. Teori Kontingensi**

---

<sup>1</sup> Akhmad Fauzi, *Manajemen Kinerja*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2020). hlm. 47-48.

<sup>2</sup> Hamzah B Uno, SE Nina Lamatenggo, *Teori kinerja dan pengukurannya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022). hlm. 28-29.

Teori kontingensi menekankan bahwa tidak ada pendekatan manajemen yang universal atau yang paling baik untuk semua situasi. Sebaliknya, pendekatan manajemen yang efektif tergantung pada konteks atau situasi tertentu, seperti ukuran organisasi, industri, atau lingkungan eksternal.

c. Teori Motivasi

Teori-teori motivasi, seperti teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow dan teori motivasi-higiene Frederick Herzberg, membahas faktor-faktor yang memengaruhi motivasi karyawan dan kinerja mereka di tempat kerja. Teori ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan harapan karyawan untuk memotivasi mereka secara efektif.

d. Teori *Expectancy*

Teori *expectancy*, yang dikemukakan oleh Victor Vroom, mengatakan bahwa karyawan akan termotivasi untuk mencapai kinerja tinggi jika mereka percaya bahwa usaha mereka akan menghasilkan hasil yang diinginkan, dan bahwa hasil tersebut akan memberi mereka kepuasan yang diinginkan.

e. Teori *Balanced Scorecard*

Teori *balanced scorecard*, yang dikembangkan oleh Robert Kaplan dan David Norton, mengusulkan pendekatan yang holistik untuk mengukur kinerja organisasi dengan mempertimbangkan berbagai

aspek, termasuk keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan.

Kinerja individu sering kali diukur berdasarkan berbagai kriteria, seperti produktivitas, kualitas kerja, ketepatan waktu, dan kepatuhan terhadap standar atau prosedur yang ditetapkan. Pengukuran kinerja ini dapat dilakukan melalui penilaian kinerja formal, evaluasi kinerja yang dilakukan oleh atasan langsung, atau melalui pengukuran kinerja mandiri oleh individu tersebut.

Pada tingkat usaha, kinerja dapat diukur berdasarkan sejumlah metrik dan indikator yang mencerminkan pencapaian tujuan dan hasil usaha. Beberapa dari metrik tersebut termasuk:<sup>3</sup>

a. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah salah satu indikator utama dalam mengukur kesuksesan sebuah usaha. Ini mencakup pendapatan, laba bersih, margin laba, pertumbuhan pendapatan, dan aliran kas. Metrik ini memberikan gambaran tentang kesehatan finansial usaha dan kemampuannya untuk mencapai tujuan keuangan.

b. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah indikator penting dari kinerja usaha yang menunjukkan seberapa efektif usaha dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan

---

<sup>3</sup> Rizki Afri Mulia, *Manajemen sumber daya manusia: teori dan aplikasi dalam peningkatan kinerja*, (Jakarta: CV. Eureka Media Aksara, 2021). hlm. 162.

yang stabil atau meningkat menunjukkan bahwa usaha berhasil dalam menghasilkan minat dan kepercayaan pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam menentukan kinerja usaha. Ini dapat diukur melalui survei kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, atau tingkat retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menandakan bahwa usaha memberikan produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

d. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional mencerminkan seberapa baik usaha mengelola sumber daya dan proses operasionalnya. Metrik ini mencakup biaya produksi, tingkat produksi, efisiensi penggunaan tenaga kerja dan bahan baku, serta waktu siklus produksi. Efisiensi operasional yang tinggi dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing usaha.

e. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan adalah faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas dapat diukur melalui tingkat keluhan pelanggan, tingkat retur produk, atau penilaian kualitas oleh pihak ketiga. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan dan citra merek.

f. Inovasi Produk atau Layanan

Tingkat inovasi produk atau layanan mencerminkan kemampuan usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Ini dapat diukur melalui jumlah produk atau layanan baru yang diperkenalkan, tingkat keberhasilan produk baru, atau tingkat adopsi teknologi baru.

Pentingnya konsep kinerja dalam konteks bisnis dan organisasi adalah untuk mengidentifikasi area-area kekuatan dan kelemahan, serta untuk memberikan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Evaluasi kinerja yang baik dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi peluang perbaikan dan pengembangan, serta dalam menetapkan sasaran yang realistis dan terukur untuk masa depan.

Secara keseluruhan, konsep kinerja merupakan elemen kunci dalam manajemen dan evaluasi di berbagai bidang kehidupan, baik itu dalam bisnis, pendidikan, pemerintahan, atau organisasi sosial. Pengukuran kinerja yang baik dapat membantu individu dan organisasi dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pencapaian tujuan mereka, sambil tetap memperhatikan kesejahteraan dan kepuasan semua pihak yang terlibat.

## **2. Teori Sosial Kontrak (*Social Contract Theory*)**

Teori Sosial Kontrak (*Social Contract Theory*) menawarkan pandangan yang relevan dalam menganalisis bagaimana pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam dapat membentuk hubungan kontraktual antara UMKM, masyarakat, dan pihak-pihak terkait lainnya di Kabupaten

Tapanuli Tengah. Dalam konteks ini, teori ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana penerapan Etika Bisnis Islam dapat menciptakan landasan kepercayaan dan keseimbangan yang saling menguntungkan.<sup>4</sup>

Beberapa aspek dalam teori ini adalah sebagai berikut;<sup>5</sup>

a. Pemahaman Sosial Kontrak Etika Bisnis Islam

*Social Contract Theory* menekankan adanya perjanjian sosial yang tidak tertulis antara individu dan masyarakat. Dalam konteks Etika Bisnis Islam, UMKM dapat dianggap sebagai pemangku kepentingan yang berkomitmen untuk menjalankan bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam sebagai bagian dari kontrak sosial ini.

b. Keberlanjutan Hubungan dengan Masyarakat

Dengan menerapkan Etika Bisnis Islam, UMKM tidak hanya menjalankan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi juga sebagai kontributor terhadap kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks teori ini, hubungan antara UMKM dan masyarakat dapat dilihat sebagai hubungan kontraktual di mana UMKM berkomitmen untuk memberikan manfaat yang berkelanjutan.

c. Kepercayaan sebagai Dasar Kontrak

Teori Sosial Kontrak menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai dasar kontrak sosial. Dalam penerapan Etika Bisnis Islam,

---

<sup>4</sup> Lila Setiana, Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Pt. Taspen Kantor Cabang Purwokerto Perspektif Etika Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2018.

<sup>5</sup> Muthmainnah Muthmainnah, Studi Perbandingan: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Berdasarkan General Report Initiative Indeks Dan Islamic Social Responsibility Indeks , *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja* 2 (1), 2017. hlm. 77-89.

kejujuran, keadilan, dan keterbukaan menjadi pilar-pilar kepercayaan. Dengan mematuhi nilai-nilai tersebut, UMKM dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, menciptakan hubungan yang kuat dan berlanjut.

d. Kontribusi Positif terhadap Masyarakat

*Social Contract Theory* mendorong pandangan bahwa setiap pihak yang terlibat dalam kontrak sosial harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Dalam konteks UMKM dengan penerapan Etika Bisnis Islam, kontribusi ini mencakup pembangunan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

e. Pemahaman Keunggulan Kompetitif melalui Kontrak Sosial

Teori ini dapat melihat keunggulan kompetitif sebagai hasil dari pemenuhan kontrak sosial. Dengan menjadi agen perubahan positif dalam masyarakat melalui Etika Bisnis Islam, UMKM dapat memperoleh dukungan dan preferensi dari konsumen, menciptakan landasan untuk keunggulan kompetitif di pasar.

f. Keunggulan Kompetitif sebagai Konsekuensi Kontrak Sosial

Dalam konteks mediator, keunggulan kompetitif dapat dianggap sebagai konsekuensi yang muncul dari pemenuhan kontrak sosial. Dengan memahami dan memenuhi harapan masyarakat melalui penerapan Etika Bisnis Islam, UMKM dapat mengoptimalkan posisi

mereka di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Teori Sosial Kontrak, UMKM dapat menggambarkan dan memahami dinamika hubungan kontrak sosial yang terbentuk melalui penerapan Etika Bisnis Islam. Ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai jangka panjang dan meningkatkan kinerja dengan Keunggulan Kompetitif sebagai mediator.

### **3. Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

#### **a. Pengertian Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Kinerja berasal dari kata efisiensi tenaga kerja atau kinerja aktual yang berarti kerja yang dilakukan oleh seseorang. Kinerja merupakan hasil kerja yang mempunyai hubungan penting dengan pencapaian tujuan strategis organisasi, tingkat kepuasan pelanggan dan kontribusinya terhadap perekonomian.<sup>6</sup>

Kinerja bisnis secara umum mencakup sejumlah faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Ini melibatkan berbagai aspek seperti pendapatan, profitabilitas, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan inovasi. Manajemen yang efektif, strategi pemasaran yang baik, operasi yang efisien, dan pemahaman pasar yang mendalam adalah beberapa elemen kunci yang dapat memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan.

---

<sup>6</sup> Onita Sari Sinaga dkk, *Manajemen Kinerja dalam Organisasi*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 5.

Teori kinerja mengacu pada pemahaman dan konsep-konsep yang digunakan untuk menjelaskan, memahami, dan meningkatkan kinerja individu atau kelompok dalam konteks tertentu, seperti pekerjaan atau tugas. Teori-teori ini dapat melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, keterampilan, kepemimpinan, dan lingkungan kerja.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada sektor bisnis dengan skala kecil hingga menengah. Kinerja UMKM mencakup evaluasi atas produktivitas, profitabilitas, pertumbuhan, dan dampak ekonomi sosial yang dihasilkan oleh usaha-usaha tersebut dalam suatu periode waktu. Evaluasi kinerja UMKM penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor ini dalam perekonomian.

Kinerja bisnis memiliki dua dimensi dasar termasuk efektivitas dan efisiensi. Kinerja mengacu pada suasana di mana konsumen dan kebutuhan terkait mereka terpenuhi. Di sisi lain, efisiensi adalah tingkat keuangan dimana sumber daya organisasi telah digunakan untuk memuaskan konsumen dan pihak terkait.

#### **b. Kinerja Menurut Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, kinerja bisnis dijelaskan dalam Q.S Al-Ahqaf: 19 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُؤْفِقِيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ ۖ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka

(balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.” (Q.S Al-Ahqaf: 19)<sup>7</sup>

Adapun tafsir dari ayat diatas menurut M. Quraish Shihab yaitu:

Dan masing-masing di antara mereka yang taat dan durhaka akan mendapat derajat-derajat, yaitu derajat-derajat yang berbeda-beda di surga dan di neraka, sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan, agar keadilan Allah menjadi jelas bagi semua orang, dan agar Allah memenuhi mereka dengan rezeki karena amalnya, walaupun sama sekali tidak merugikan mereka bahkan bagi orang yang taat, banyak yang mendapat pahala.<sup>8</sup>

Tuhan tentu ingin memberi pahala pada pekerjaan setiap orang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Artinya apabila seseorang melakukan suatu pekerjaan dengan baik dan memperlihatkan hasil yang baik pula bagi organisasinya, asalkan ia memperoleh hasil yang baik pula dari pekerjaannya itu, maka hal itu akan memberikan manfaat bagi organisasinya.

Setiap pengusaha selalu memperhatikan hasil usahanya dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja dalam bisnis mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan atau individu mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti produktivitas, efisiensi, efektivitas, dan pencapaian target. Kinerja bisnis dapat diukur

---

<sup>7</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Jabal, 2010), hlm. 504.

<sup>8</sup> M. Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*", vol. 12 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 412-413.

dengan berbagai metrik, seperti pendapatan, keuntungan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, atau tingkat retensi karyawan.<sup>9</sup>

Hubungan antara kinerja usaha dan etika bisnis Islam erat kaitannya dengan prinsip-prinsip Islam yang memandang bisnis sebagai suatu aktivitas yang harus dilaksanakan dengan integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Integrasi etika bisnis Islam dalam kinerja usaha dapat menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan, adil, dan beretika, sejalan dengan prinsip-prinsip nilai dan ajaran Islam.

Beberapa aspek yang dapat terkait antara keduanya melibatkan:

1) Kejujuran dan Transparansi

Etika bisnis Islam mendorong kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi bisnis. Kinerja usaha yang baik dalam konteks ini mencakup pemenuhan komitmen, pengungkapan yang jelas, dan praktik bisnis yang bersih.

2) Keadilan dalam Bisnis

Prinsip keadilan dalam Islam menuntut bahwa bisnis tidak hanya memberikan manfaat bagi pemiliknya tetapi juga bagi seluruh masyarakat. Kinerja usaha yang berkelanjutan harus memperhatikan keadilan sosial dan ekonomi.

3) Penghindaran Riba (Bunga)

---

<sup>9</sup> Yani Restiani Widjadja, "Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang", *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (3), 2018.

Bisnis dalam kerangka etika Islam dihindari dari praktik riba. Kinerja usaha yang baik harus mencerminkan kebijakan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### 4) Tanggung Jawab Sosial

Etika bisnis Islam menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kinerja usaha yang baik melibatkan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

#### 5) Penghindaran Risiko Haram

Bisnis Islam harus menjauhi segala bentuk aktivitas yang dianggap haram (terlarang) dalam Islam. Kinerja usaha yang sesuai dengan etika bisnis Islam harus mempertimbangkan dan mengelola risiko tersebut.

### c. Indikator Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

*Balanced Scorecard* adalah sebuah kerangka kerja manajemen yang digunakan untuk mengukur dan memantau kinerja sebuah organisasi dalam berbagai aspek, termasuk keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Untuk menganalisis dan mengukur kinerja dalam *Balanced Scorecard*, digunakan berbagai indikator yang mencakup aspek-aspek berikut:<sup>10</sup>

#### 1) Indikator Keuangan (Financial Indicators)

---

<sup>10</sup> Suci R.M Koesomowidjojo, *Balance Scorecard: Model Pengukuran Kinerja Organisasi Dengan Empat Perspektif*, (Jakarta: Penebar Swadaya 2018). hlm. 28-31 .

Perspektif keuangan memberikan gambaran apakah perencanaan dan pelaksanaan strategi memberikan dampak terhadap tujuan utama perusahaan. Bagi Profit Organization, indikator yang digunakan dalam melakukan penilaian dalam perspektif keuangan adalah indikator seperti:

- a) Pendapatan Bersih (*Net Income*)
  - b) Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)
  - c) *Return on Investment* (ROI)
  - d) Pertumbuhan Pendapatan (*Revenue Growth*)
- 2) Indikator Pelanggan (*Customer Indicators*)

Perspektif ini memberikan gambaran kepada perusahaan atas pentingnya aspek pelanggan sebagai kontributor untuk mendorong pencapaian finansial perusahaan. Dalam perspektif ini, BSC mengukur aspek-aspek seperti

- a) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
  - b) Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)
  - c) Pangsa Pasar (*Market Share*)
  - d) Jumlah Pelanggan Baru (*New Customer Acquisition*)
- 3) Indikator Proses Internal (*Internal Process Indicators*)

Perspektif ini berisi rangkaian proses atau aktivitas-aktivitas yang perlu dilakukan oleh perusahaan, dalam usahanya untuk mencapai sasaran-sasaran pada perspektif pelanggan dan perspektif keuangan, seperti:

- a) Waktu Pelayanan Pelanggan (*Customer Service Time*)
  - b) Efisiensi Operasional (*Operational Efficiency*)
  - c) *Defect Rate* (Tingkat Cacat)
  - d) *Cycle Time* (Waktu Siklus)
- 4) Indikator Pembelajaran dan Pertumbuhan (*Learning and Growth Indicators*)

Perspektif ini mengidentifikasi hal-hal yang harus dipersiapkan perusahaan, agar dapat menjalankan aktivitas proses bisnis secara optimal, seperti:

- a) Pelatihan Karyawan (*Employee Training*)
- b) Keterlibatan Karyawan (*Employee Engagement*)
- c) Inovasi Produk (*Product Innovation*)
- d) Pengembangan Kompetensi (*Competency Development*)

Setiap organisasi dapat memiliki indikator yang berbeda tergantung pada tujuan strategis dan fokusnya. Tujuan dari penggunaan *Balanced Scorecard* adalah untuk menciptakan keseimbangan antara aspek keuangan dan non-keuangan yang saling terkait, sehingga organisasi dapat mengukur kinerja mereka secara holistik dan memahami hubungan antara faktor-faktor yang berbeda dalam mencapai tujuan mereka.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *SWOT – BALANCED SCORECARD*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2013). hlm. 5.

Selain indikator tersebut, poin data seperti target, hasil aktual, dan perbandingan antara keduanya sering digunakan dalam *Balanced Scorecard* untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pencapaian tujuan strategis dan kinerja organisasi.<sup>12</sup>

#### d. Konsep Kinerja Usaha

Konsep kinerja usaha merujuk pada cara mengukur dan mengevaluasi pencapaian tujuan, hasil, dan efisiensi suatu bisnis atau organisasi. Kinerja usaha adalah tolok ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana bisnis mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam konsep kinerja usaha.<sup>13</sup>

##### 1) Tujuan dan Sasaran Bisnis

Setiap bisnis memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda, seperti meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, meningkatkan pangsa pasar, atau menciptakan produk inovatif. Kinerja usaha harus selaras dengan pencapaian tujuan ini.

##### 2) Indikator Kinerja

Untuk mengukur kinerja usaha, perlu ada indikator atau metrik yang digunakan. Ini bisa mencakup indikator keuangan seperti pendapatan dan laba bersih, serta indikator non-keuangan

<sup>12</sup> Darmanto, dkk, *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 5-6 .

<sup>13</sup> Edi Wahyu Wibowo, Kajian analisis kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan menggunakan metode balance scorecard, *Jurnal Lentera Bisnis* 6 (2), 2018 .

seperti kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, atau inovasi produk.

### 3) Perbandingan Hasil

Kinerja usaha seringkali dianalisis dengan membandingkan hasil aktual dengan target atau hasil sebelumnya. Ini membantu menilai apakah bisnis sedang berjalan sesuai rencana atau apakah ada perbaikan atau peningkatan yang diperlukan.

### 4) Kinerja Relatif

Kinerja bisnis juga bisa dievaluasi dengan membandingkannya dengan pesaing atau dengan standar industri. Ini membantu dalam memahami sejauh mana bisnis bersaing secara efektif di pasar.

### 5) Kualitas dan Efisiensi

Selain hasil akhir, kualitas produk atau layanan, serta efisiensi operasional, juga merupakan aspek penting dalam kinerja usaha. Bisnis harus mengejar kinerja yang baik dalam hal ini untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka.

### 6) Kinerja Jangka Panjang

Kinerja usaha tidak hanya tentang hasil jangka pendek. Jangka panjang juga penting, dan bisnis harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti pertumbuhan berkelanjutan, keberlanjutan lingkungan, dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

### 7) Faktor Eksternal

Bisnis juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan pasar, peraturan pemerintah, dan tren industri yang dapat mempengaruhi kinerja mereka.

#### 8) Kemampuan Adaptasi

Kinerja usaha juga mencakup kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan merespons tantangan dengan cepat dan efektif.

#### e. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang mencakup bisnis dengan skala kecil hingga menengah dalam hal jumlah karyawan, omzet, dan aset. Menurut keputusan Presiden RI No. Undang Undang 99 tahun 1998, konsep usaha kecil dan menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, dimana sektor komersial merupakan mayoritas usaha kecil dan harus dilindungi agar tidak terjadi perdagangan yang tidak adil.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-undang yang memberikan dasar hukum untuk pengembangan dan perlindungan UMKM di Indonesia. Beberapa poin penting dari undang-undang ini mencakup:<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.” <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang>, (Diakses 28 Agustus 2023 PKL 19:17 WIB).

- 1) Undang-undang ini mendefinisikan UMKM dan mengklasifikasikannya berdasarkan aspek seperti omset, jumlah aset, dan jumlah karyawan. Hal Ini membantu dalam pengidentifikasian usaha mana yang masuk dalam kategori UMKM.
- 2) Undang-undang ini memberikan berbagai bentuk perlindungan dan dukungan kepada UMKM, termasuk akses lebih baik ke pembiayaan, pelatihan, dan bantuan teknis.
- 3) Undang-undang ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam hal manajemen, pemasaran, dan teknologi sehingga mereka dapat bersaing dengan lebih baik di pasar.

#### **f. Jenis-Jenis UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan berbagai faktor, termasuk ukuran, sektor, dan jenis kegiatan usaha. Berikut adalah beberapa jenis UMKM yang umum:<sup>15</sup>

##### 1) Berdasarkan Ukuran:

- a) Usaha Mikro: Biasanya memiliki sedikit karyawan (misalnya, kurang dari 10 orang) dan aset yang terbatas.
- b) Usaha Kecil: Lebih besar daripada usaha mikro dalam hal jumlah karyawan, aset, dan omzet, tetapi masih memiliki skala yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar.

---

<sup>15</sup> Endang Dhamayantie, Rizky Fauzan, "Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 11 (1), 2017, hlm. 80-91 .

- c) Usaha Menengah: Lebih besar daripada usaha kecil, biasanya dengan jumlah karyawan yang lebih banyak, aset yang signifikan, dan omzet yang lebih besar.
- 2) Berdasarkan Sektor:
- a) UMKM Manufaktur: Ini mencakup UMKM yang terlibat dalam produksi barang-barang fisik, seperti makanan, tekstil, atau barang-barang kerajinan.
- b) UMKM Jasa: Ini mencakup UMKM yang beroperasi di sektor jasa, seperti restoran, salon, atau jasa konsultasi.
- 3) Berdasarkan Jenis Kegiatan:<sup>16</sup>
- a) UMKM Pertanian: UMKM yang terlibat dalam usaha pertanian, seperti perkebunan, peternakan, atau perikanan.
- b) UMKM Teknologi: UMKM yang berkaitan dengan teknologi, seperti pengembang perangkat lunak, perusahaan desain web, atau perusahaan start-up teknologi.
- c) UMKM Kreatif: UMKM di bidang seni, hiburan, dan kreatif, seperti seniman, perusahaan produksi film kecil, atau perusahaan musik independen.<sup>17</sup>

#### **g. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Berikut ini kriteria masing-masing UMKM:<sup>18</sup>

<sup>16</sup>Arasy Alimudin, "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM", *EkoNiKa Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4 (1), 2019. hlm 1-17.

<sup>17</sup>Delima Sari Lubis, "Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2, no. 2, 2016, hlm.278-279.

<sup>18</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.

### 1) Usaha Mikro

Kriteria usaha mikro adalah perusahaan yang mempunyai kekayaan bersih sampai dengan Rp. 50.000.000,- dan belum termasuk bangunan dan kavling komersial. Keuntungan tahunan dari penjualan usaha mikro paling banyak Rp. 300.000.000-

### 2) Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil adalah perusahaan dengan kekayaan bersih Rp50.000.000 dan permintaan maksimal Rp500.000.000. Hasil penjualan perusahaan setiap tahunnya berkisar Rp. 300.000.000,- maksimal Rp. 2.500.000.000,-

### 3) Usaha Menengah

Usaha menengah seringkali digolongkan sebagai usaha besar yang kriterianya untuk mencapai kekayaan bersih pemilik usaha melebihi Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah komersial. Hasil penjualan tahunan antara Rp. Hingga 2.500.000.000 Rp. 50.000.000.000-.

## **h. Aspek-Aspek Perkembangan UMKM**

Beberapa aspek yang mempengaruhi perkembangan UKM adalah sebagai berikut:

### 1) Aspek *Socio-cultural*

UMKM dinilai belum memberikan jaminan tertentu terhadap pendapatannya, oleh karena itu masih terdapat anggapan

luas di masyarakat bahwa lebih baik menjadi pekerja dibandingkan menjadi wirausaha.

2) Aspek Sumber Daya Manusia

UMKM khususnya di Indonesia sebagian besar dikelola oleh masyarakat yang berpendidikan rendah, sehingga lemahnya sumber daya manusia ini pada akhirnya melemahkan perkembangan UMKM itu sendiri.

3) Aspek Keuangan

Pengelolaan yang masih tradisional dan juga terbatas merupakan aspek ekonomi klasik dari UMKM yang menghambat perkembangan UMKM itu sendiri.

4) Aspek Produksi

Lemahnya manajemen teknologi produksi, terbatasnya modal untuk membeli alat produksi membuat UMKM harus mengembangkan diri

5) Aspek pemasaran

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan UMKM

6) Aspek Regulasi

Pemerintah harus berpartisipasi aktif dalam pengembangan peraturan yang mendorong keberadaan dan perkembangan UMKM.<sup>19</sup>

#### 4. Keunggulan Kompetitif

##### a. Pengertian keunggulan kompetitif

Michael Porter (1985) dalam Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.<sup>20</sup>

Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal

Keunggulan kompetitif atau kompetitif *advantage* merupakan aspek yang membuat produk atau jasa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Keunggulan kompetitif merupakan nilai bagi suatu perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan finansial lebih

---

<sup>19</sup> Subroto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes," *Jurnal Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 2016, hlm.339.

<sup>20</sup> Michael Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press di Amerika Serikat 1985), hlm, 157..

besar dari keuntungan yang dapat diperoleh pesaing pasar industri tersebut.<sup>21</sup>

Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya

Dapat disimpulkan bahwa kompetitif berarti kemampuan suatu organisasi untuk merumuskan strategi yang menempatkan organisasi pada posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam bidang kegiatan yang sama.

Michael Porter menjelaskan bagaimana bisnis dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dia mengidentifikasi tiga strategi utama yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu:<sup>22</sup>

#### 1) *Cost Leadership*

*Cost Leadership* adalah ketika tujuan organisasi untuk menjadi produsen (barang atau jasa) dengan biaya terendah di pasar tanpa mengesampingkan kualitas. Artinya produk dan jasa yang

---

<sup>21</sup> Akhriandi, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran", *jurnal ekonomi*, 2017, hlm. 1–20.

<sup>22</sup> Heru Nugroho, *Competitive Advantage Model Porter*, (Bandung: Insani Grup 2016). hlm. 75.

dihasilkan harus sebanding dengan kualitas yang juga ditawarkan oleh perusahaan lainnya sehingga konsumen merasakan bahwa produk yang dibeli kualitasnya tidak jauh berbeda.

## 2) *Differentiaton*

*Differentiation* mengandung pengertian bahwasanya produk yang dihasilkan baik itu barang ataupun jasa adalah unik di pasaran. Artinya tidak ada organisasi yang menjadi kompetitor menghasilkan produk yang sama. Agar strategi ini berjalan dengan baik maka harga yang dikenakan pada konsumen karena jenis produk yang berbeda harus relatif tidak jauh dengan harga yang dibebankan oleh pesaing.

## 3) *Focus*

Fokus memungkinkan organisasi untuk membatasi ruang lingkup dengan segmen pasar yang lebih sempit dan dapat menyesuaikan penawaran untuk kelompok pelanggan tertentu. Strategi ini memiliki dua varian, yaitu:

- a) Fokus biaya, di mana organisasi mencari keuntungan biaya dalam segmen tertentu.
- b) Fokus diferensiasi, di mana ia berusaha untuk membedakan produk atau jasa dalam segmen tersebut. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif lokal, bahkan jika mampu mencapai keunggulan di pasar secara keseluruhan.

Keunggulan kompetitif yang kuat mempunyai ciri antara lain:

- 1) Keunggulan kompetitif didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan memberikan nilai kepada pelanggannya yang tidak diberikan oleh pesaingnya.
- 2) Keunggulan kompetitif memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis.
- 3) Keunggulan kompetitif mengadaptasi sumber daya perusahaan yang unik terhadap peluang lingkungan. Tidak ada dua perusahaan yang memiliki sumber daya yang sama. Strategi yang baik adalah menggunakan sumber daya ini secara efektif.
- 4) Keunggulan kompetitif bersifat tahan lama, dan sulit ditiru oleh pesaing.<sup>23</sup>

#### **b. Faktor Keunggulan Bersaing**

Ada tiga faktor yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu:<sup>24</sup>

##### 1) Dasar Persaingan (*basic of competition*)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat sumber daya, keterampilan dan kemampuan. Ketiga hal ini mendukung strategi yang sedang berjalan dan dengan demikian membantu mempertahankan keunggulan.

---

<sup>23</sup> Dalimunthe, "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 2017, hlm. 18–31.

<sup>24</sup> Violinda, "Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) .(Case Study pada UMKM di Semarang)", *Stability: Journal of Management and Business*, 1(1), 2018, hlm. 2-22.

2) Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)

Sangat penting bagi perusahaan untuk memilih target pasar yang sesuai dengan strategi yang diterapkan, sehingga sumber daya, keterampilan dan kemampuannya dapat memberikan dukungan yang berharga terhadap strategi tersebut.<sup>25</sup>

3) Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya. Apakah pesaingnya lemah, sedang, atau kuat.

4) Kunci Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu perusahaan adalah menjamin keberlanjutan. Ada 4 kunci Keunggulan kompetitif yaitu:<sup>26</sup>

a) Kemampuan ekonomi atau finansial dihasilkan dari keunggulan biaya di mana perusahaan dapat memproduksi atau menyediakan barang atau jasa dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

b) Sumber keunikan produk, yaitu perusahaan harus menawarkan produk atau jasa yang membedakannya dengan produk atau jasa lainnya.

---

<sup>25</sup>Tutik Khotimah, Rina Fiati, "Peningkatan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Gerabah Melalui Model E-Business", *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 3 (1), 2013, hlm. 31-40 .

<sup>26</sup>Sherlin, "Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci)", *Jurnal Benefita*, 1(3), 2018, hlm. 32.

- c) Sumber keunikan perusahaan yang ketiga adalah kemampuan teknologi sebelum beroperasi, yaitu perusahaan mungkin mempunyai cara berbeda dalam membangun atau menyampaikan produk atau layanan.
- d) Sumber keunikan keempat yang membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan. Kapabilitas perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sistem organisasi dan orang-orangnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan strategis. Faktor pendukung dalam sistem ini yaitu sistem SDM harus ditempatkan di tempat yang memaksimalkan kemampuan perusahaan dan memanfaatkan semua sumber daya unik yang mungkin ada.<sup>27</sup>

Selain kunci Keunggulan bersaing di atas, strategi *Differentiation* yang dikemukakan oleh Potter bukanlah satu-satunya strategi yang dapat diterapkan oleh suatu organisasi untuk memiliki keunggulan kompetitif. Berikut merupakan model yang merupakan varian dari Strategi *Differentiation*.<sup>28</sup>

1) *Shareholder value model*

---

<sup>27</sup>Jaluanto Sunu Punjul Tyoso, "Perluah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM?(Studi Kasus UMKM Semarang)", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9 (2), 2020, hlm. 123-135.

<sup>28</sup> Heru Nugroho, *Competitive Advantage Model Porter*, (Bandung: Insani Grup 2016). hlm. 82.

Strategi ini menekankan pada penggunaan pengetahuan dan waktu untuk menciptakan keunggulan. Model ini menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk atau jasa dari organisasi dengan tujuan memiliki akses pada pengetahuan yang unik. Keuntungan yang diperoleh bersifat statis, karena pembelian merupakan proses yang terjadi satu kali.

## 2) *Unlimited resources Model*

Perusahaan dengan sumber daya besar dapat mengelola resiko dan mempertahankan kerugian lebih mudah dari yang lainnya dengan sumber daya yang lebih sedikit. Masalah dengan Porter dan varian ini bahwa tingkat perubahan tidak lagi mudah dikelola dan berkelanjutan.

Model strategi generik yang dikemukakan Porter dan strategi variannya hanya digunakan untuk mendiagnosis dan memahami sebuah bisnis dapat memperoleh keuntungan di segmen pasar yang mereka pilih atau membangun peluang baru untuk memperoleh keuntungan. Kekurangan dari model porter dan variannya adalah tingkat perubahan yang terjadi tidak mudah dikelola dan berkelanjutan

### c. **Indikator Keunggulan Bersaing**

Seorang konsumen membeli suatu produk jika ia yakin bahwa harga produk tersebut sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Beberapa

faktor yang digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif meliputi:<sup>29</sup>

### 1) Keunikan Produk

Keunikan produk yang dihasilkan perusahaan membedakannya dengan produk pesaing atau produk biasa yang ada di pasaran. Merupakan ide-ide terobosan yang diciptakan oleh perusahaan dan pelaksanaan ide-ide tersebut untuk menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari orang lain (pesaing) untuk menarik pelanggan.<sup>30</sup>

### 2) Kualitas Produk

Kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan kemudian cerdas dalam memilih bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dari kompetitor.

### 3) Harga Bersaing

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif di pasar. Dalam menciptakan produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus mampu menetapkan harga sesuai dengan daya beli konsumen (terjangkau), dengan kata lain tidak menjadi beban konsumen.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Andiyanto, & Sufian, "Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2017, hlm. 1–20.

<sup>30</sup>Ernawati, "Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk", *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5 (2), 2022.

<sup>31</sup>Sopyan Saori, "Tinjauan Literatur Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)", *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2 (2), 2020. hlm. 85-101.

## 5. Etika Bisnis Islam

### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika merupakan komponen pendukung bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilaku. Sedangkan bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang atau jasa dengan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>32</sup>

Islam mengatur segala sesuatu yang ada di bumi, baik dari segi kehidupan manusia maupun bisnis. Pada hakikatnya, ekonomi Islam merupakan pondasi bagi instrumen keuangan dalam Islam dan merupakan sebuah solusi atas berbagai permasalahan ekonomi yang ada, namun tentu saja dalam perjalanannya tetap mengalami berbagai tantangan.<sup>33</sup>

Mengenai konsep etika, secara teoritis dapat dibedakan menjadi dua pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti cara atau adat istiadat. Dalam pengertian ini, etika mengacu pada cara hidup yang baik, baik dalam diri seseorang maupun dalam masyarakat atau sekelompok orang, yang diturunkan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya.

Dalam pengertian yang pertama yaitu dalam arti harfiah, etika dan moralitas mengacu pada suatu sistem nilai tentang bagaimana

---

<sup>32</sup> Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam* (Lombok : Alliv Renteng Mandiri, 2021), hlm. 30.

<sup>33</sup> Utari Evy Cahyani dkk, *Ekonomi Islam*, ( Medan: Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI) 2023). hlm. 1.

manusia hendaknya hidup sebaik-baiknya sebagai manusia, yang ditetapkan sebagai suatu kebiasaan, yang kemudian diwujudkan dalam suatu pola tingkah laku yang tetap. Dengan demikian, etika dalam pengertian ini, seperti halnya moralitas, mengandung nilai-nilai dan norma-norma tertentu yang menjadi arah kehidupan dan pedoman seseorang sepanjang hidupnya. Di dalamnya terdapat peraturan dan larangan yang bersifat spesifik sehingga lebih mengikat bagi setiap orang.<sup>34</sup>

Selain itu, yang kedua, etika juga dipahami sekaligus berbeda dengan moralitas. Jadi dalam pengertian ini, etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dibandingkan dengan moral dan etika dalam pengertian di atas. Dalam pengertian kedua ini, etika dipahami sebagai filsafat atau ilmu moral yang membahas dan mempelajari nilai-nilai dan norma-norma yang dikemukakan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama. Oleh karena itu, etika dalam pengertian ini adalah filsafat moral, yang tidak serta merta memberikan peraturan yang konkrit dan dapat digunakan seperti dalam pengertian pertama. Sebagai salah satu cabang filsafat, etika di sini menekankan pada pendekatan yang lebih kritis terhadap kajian nilai dan standar moral dengan segala permasalahan yang muncul dalam masyarakat.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Nur Dinah Fauziah, Muawanah dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah* (Malang : Linterasi Abadi, 2019), hlm. 11-13.

<sup>35</sup>Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Erika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*, hlm. 1.

Etika bisnis dapat dilihat sebagai upaya merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam bidang hubungan ekonomi antar manusia.<sup>36</sup> Bisnis pada dasarnya mengelola sesuatu agar berjalan dengan baik. Etika bisnis mengacu pada pemikiran tentang tindakan yang baik, buruk, terpuji, memalukan, benar, salah, dapat diterima, tidak pantas, patut dan tidak pantas dalam perilaku seseorang dalam bisnis dan etika bisnis.<sup>37</sup>

Perbedaan mendasar antara konsep ekonomi Islam konsep ekonomi kapitalis, sosialis, merupakan tiga pendekatan yang berbeda dalam mengelola sumber daya, distribusi kekayaan, dan pengaturan pasar. Masing-masing sistem ini memiliki prinsip-prinsip dasar yang mempengaruhi cara ekonomi diorganisir dan dijalankan, serta dampaknya terhadap masyarakat.

Ekonomi kapitalis didasarkan pada prinsip kepemilikan pribadi dan pasar bebas. Dalam sistem ini, individu dan perusahaan memiliki hak untuk memiliki dan mengelola properti serta sumber daya. Pasar bebas diatur oleh mekanisme penawaran dan permintaan, di mana harga barang dan jasa ditentukan oleh interaksi antara pembeli dan penjual.<sup>38</sup> Kapitalisme mendorong inovasi dan efisiensi melalui persaingan, yang dianggap sebagai motor penggerak pertumbuhan

---

<sup>36</sup> Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Lombok: Alliv Renteng Mandiri, 2021), hlm. 30.

<sup>37</sup> Muhammad Hasan, dkk, *Etika Bisnis Konsep Teori dan Isu-isu Kontemporer*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 55.

<sup>38</sup> Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. (Leicester: The Islamic Foundation, 1992). Hlm. 333.

ekonomi. Namun, kritik terhadap kapitalisme mencakup ketidaksetaraan pendapatan dan kekayaan, serta potensi eksploitasi pekerja dan sumber daya alam.

Ekonomi sosialis, di sisi lain, menekankan kepemilikan kolektif atas alat-alat produksi dan distribusi kekayaan yang merata. Negara atau komunitas mengendalikan industri utama dan sumber daya penting untuk memastikan bahwa keuntungan didistribusikan secara adil di antara masyarakat. Tujuan utama dari ekonomi sosialis adalah untuk menghilangkan ketidaksetaraan ekonomi dan menyediakan kesejahteraan bagi semua warga negara. Namun, sistem ini sering dikritik karena kurangnya insentif untuk inovasi dan efisiensi, serta potensi birokrasi yang berlebihan.<sup>39</sup>

Ekonomi Islam menggabungkan elemen-elemen dari kedua sistem tersebut tetapi didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, atau hukum Islam. Dalam ekonomi Islam, kepemilikan pribadi diakui, tetapi dengan batasan moral dan etika yang ditetapkan oleh syariah. Sumber daya dan kekayaan harus digunakan dengan cara yang tidak merugikan orang lain dan harus memperhatikan kesejahteraan umum. Riba (bunga) dilarang, dan zakat (pajak amal) diwajibkan untuk mendistribusikan kekayaan kepada yang membutuhkan. Sistem ini berusaha mencapai

---

<sup>39</sup> Rosser, J. Barkley, and Marina V. Rosser. *Comparative Economics in a Transforming World Economy*. (Cambridge, MA: MIT Press, 2004). Hlm. 7.

keseimbangan antara keuntungan pribadi dan kepentingan sosial, menghindari eksese dari kapitalisme dan kekakuan dari sosialisme.

Dalam ekonomi kapitalis, pasar memainkan peran sentral dalam mengalokasikan sumber daya. Pemerintah berperan minimal, terbatas pada pengaturan dan penegakan hukum untuk menjaga persaingan yang sehat dan mencegah monopoli. Model ini mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi dan investasi, dengan asumsi bahwa kekayaan yang dihasilkan akan “menetes ke bawah” kepada semua lapisan masyarakat. Namun, ketidaksetaraan pendapatan dan kekayaan yang dihasilkan dari sistem ini sering menjadi sumber ketidakpuasan dan ketidakstabilan sosial.<sup>40</sup>

Sebaliknya, dalam ekonomi sosialis, pemerintah memiliki peran yang dominan dalam mengendalikan dan merencanakan ekonomi. Industri utama, seperti energi, transportasi, dan layanan kesehatan, biasanya dimiliki dan dioperasikan oleh negara. Pendapatan dan kekayaan didistribusikan melalui program-program sosial dan kebijakan redistributif untuk memastikan semua warga negara mendapatkan akses yang sama terhadap sumber daya dan peluang. Meskipun tujuan utamanya adalah untuk menciptakan keadilan sosial, implementasi dari sistem ini sering menghadapi tantangan seperti efisiensi yang rendah dan motivasi yang kurang untuk bekerja keras dan berinovasi.

---

<sup>40</sup> Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. (Leicester: The Islamic Foundation, 1992). Hlm. 334.

Ekonomi Islam menawarkan pendekatan yang berbeda dengan mengintegrasikan aspek spiritual dan moral ke dalam kegiatan ekonomi. Prinsip keadilan dan kesejahteraan umum sangat ditekankan, dan kegiatan ekonomi harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>41</sup> Misalnya, praktik riba dianggap merusak keseimbangan ekonomi dan dilarang, sementara kegiatan seperti mudharabah (kemitraan) dan musharakah (kerjasama) didorong karena berbasis pada berbagi keuntungan dan risiko secara adil. Zakat juga merupakan instrumen penting dalam redistribusi kekayaan, membantu meringankan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan sosial.<sup>42</sup>

Ketiga sistem ekonomi ini masing-masing menawarkan kelebihan dan kekurangan. Kapitalisme mempromosikan inovasi dan efisiensi tetapi sering mengabaikan keadilan sosial. Sosialisme menekankan pemerataan dan kesejahteraan bersama tetapi sering mengorbankan efisiensi dan kebebasan individu. Ekonomi Islam berusaha mencapai keseimbangan antara keduanya dengan menekankan prinsip-prinsip moral dan etika dalam pengelolaan ekonomi. Pemahaman tentang perbedaan ini penting untuk merancang kebijakan yang dapat menggabungkan kelebihan masing-masing sistem dan mengatasi kelemahannya.

---

<sup>41</sup> Rosser, J. Barkley, and Marina V. Rosser. *Comparative Economics in a Transforming World Economy*. (Cambridge, MA: MIT Press, 2004). Hlm. 7.

<sup>42</sup> Chapra, M. Umer. *Islam and the Economic Challenge*. (Leicester: The Islamic Foundation, 1992). Hlm. 337.

Menurut Johan Arifin terdapat dua macam etika yaitu etika deskriptif dan etika normatif.<sup>43</sup>

#### 1) Etika Deskriptif

Etika deskriptif adalah etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa tentang kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam suatu masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis.

#### 2) Etika Normatif

Etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat.

---

<sup>43</sup> Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 76.

Sementara itu, bisnis memiliki pengertian yang sangat luas. Aktivitas bisnis bukan saja kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut.<sup>44</sup>

Kata bisnis dalam Al-Quran yang digunakan *al-ijarah*, *al-bay'*, *tadayantum*, dan *ishtarā*. Tetapi sering kali kata yang digunakan adalah dalam bahasa arab *al-tijarah*, berasal dari kata dasar *tajara*, *tajran wa tijaratan* yang bermakna berdagang. Menurut Ar-Raghin Al-Asfahani dalam *al-mufradat fi gharib al-qura*, *at-tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan.<sup>45</sup>

Adapun bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas). Kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah)

<sup>44</sup> Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 15.

<sup>45</sup> Muhammad dan R. Lukman Fauoni, *Visi Al Quran tentang Etika Dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba ), hlm 130 .

kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)<sup>46</sup>

Dari uraian diatas, dapatlah kita mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip- prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadits yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Adapun menurut Amin Suman yang dimaksud etika bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlaq Islam.<sup>47</sup>

Islam menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan potensi yang dimilikinya dalam segala bidang kehidupan, termasuk berbisnis sesuai syariat Islam. Oleh karena itu, sebagai pengusaha atau pebisnis muslim hendaknya mengikuti syariat Islam agar usaha yang dijalankannya mendapat ridho Allah SWT.

#### **b. Prinsip Etika Bisnis Islam**

Konsep dari bisnis Islam dapat diartikan sebuah aktivitas bisnis yang berbagai bentuk kepemilikan (barang atau jasa) termasuk keuntungan tidak terbatas, tetapi dalam perolehan dan penggunaan harta terbatas karena adanya halal dan haram.<sup>48</sup> Harta sebagai komoditas

<sup>46</sup>Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahan*.

<sup>47</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN 2004), hlm 37.

<sup>48</sup>Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Erika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*, (Jakarta: CV pustaka 2017). hlm2.

bisnis dalam Islam merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan.

Sebagai pengusaha muslim, para pelaku usaha harus menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan penyeimbang tindakan bisnis bagi pengusaha muslim untuk mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah sebagai berikut.<sup>49</sup>

1) *Unity* (Kesatuan Tauhid)

Segala sesuatu di dunia ini adalah titipan. Oleh karena itu segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah milik Allah SWT. yang maha kuasa. Dengan demikian, konsep tauhid mempunyai dimensi vertikal yang berarti tuhan telah memberikan batasan terhadap perilaku manusia. Namun realisasi tauhid hanya akan terjadi ketika manusia bersyukur kepada Allah SWT. Sebab ketika rasa syukur muncul, manusia sadar bahwa segala sesuatu yang ada di dunia adalah milik Allah SWT.

2) *Equilibrium* (Keseimbangan/ Keadilan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan

---

<sup>49</sup> Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Padandangan Islam (Historis Politik Dan Ekonomi)*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2020), hlm. 253.

Rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah).

Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.

### 3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Bagian terpenting dari etika bisnis Islam adalah prinsip kehendak bebas. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang tidak merugikan kepentingan bersama, bukan kepentingan pribadi. Dalam berbisnis seseorang pebisnis diberikan kebebasan untuk mencapai tujuan individunya dalam berbisnis.

Dalam konsep ini aktivitas ekonomi diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya. Larangan adanya monopoli, kecurangan, dan praktik riba adalah jaminan. Terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk berusaha tanpa adanya. Keistimewaan- keistimewaan pada pihak-pihak tertentu.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan

kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah yang menjadi pendorong baik bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada

4) *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Asas ini erat kaitannya dengan kehendak bebas, karena untuk memenuhi syarat keadilan dan persatuan diperlukan tanggung jawab dalam bertindak.

Wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi yang bertanggungjawab. Nabi menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segenap klausul kontraknya dengan pihak lain seperti dalam hal pelayanan kepada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu, dan kualitas barang yang dikirim. Disamping itu, beliau pun kerap mengaitkan suatu proses ekonomi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, ia melarang diperjualbelikannya produk-produk tertentu (yang dapat merusak masyarakat dan lingkungan).

5) *Ihsan* (Kebajikan dan Kejujuran)

Dalam konteks ini, kebenaran selain mempunyai arti kebalikan dari kesalahan, juga mengandung dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Ihsan adalah puncak beragama. Ihsan identik dengan berakhlak mulia.

### c. Hubungan Etika bisnis Islam dengan keunggulan kompetitif

Integrasi etika bisnis Islam dengan praktik bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memadukan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam strategi bisnis, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang tidak hanya berfokus pada keuangan, tetapi juga pada aspek-aspek yang lebih luas, seperti keberlanjutan, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Beberapa aspek hubungan antara etika bisnis Islam dan keunggulan kompetitif melibatkan:<sup>50</sup>

#### 1) Kepercayaan dan Reputasi

Menjalankan bisnis dengan mengikuti prinsip-prinsip etika Islam dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis. Kepercayaan dan reputasi yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan

#### 2) Kepuasan Pelanggan

Praktik bisnis yang beretika, seperti memberikan pelayanan yang adil dan berkualitas tinggi, dapat meningkatkan kepuasan

---

<sup>50</sup> Haris Santoso, Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8 (2), 152-164, 2022 .

pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

### 3) Efisiensi dan Inovasi

Prinsip-prinsip etika Islam yang mendorong efisiensi dan inovasi dapat membantu pelaku usaha mencapai keunggulan kompetitif. Penerapan praktik bisnis yang efisien dan berorientasi pada inovasi dapat meningkatkan daya saing.

### 4) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kesadaran terhadap tanggung jawab sosial pelaku usaha dalam etika bisnis Islam dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Pelanggan dan konsumen modern cenderung memberikan nilai lebih kepada pelaku usaha yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

### 5) Pengelolaan Risiko

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam juga mendorong pengelolaan risiko yang hati-hati dan bertanggung jawab. Ini dapat membantu pelaku usaha menghindari risiko yang dapat merugikan reputasi dan kinerja bisnis.

## 6. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hasil penelitian kajian terdahulu, maka dapat diuraikan hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### a. Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya pengaruh antara penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nur Manna Silviyah, penerapan etika bisnis Islam perlu dilakukan sebagai langkah perbaikan kesadaran baru dalam aktivitas bisnis. Penerapan etika bisnis Islam menunjukkan pengaruh yang baik, dan berpengaruh positif dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah.<sup>51</sup>

Kemudian penelitian oleh Abdul Mannan dan Harahap Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis UMKM Pada Supermarket De'Halal Mart Yogyakarta, De' Halal Mart telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam tersebut terhadap beberapa aspek parameter kemajuan bisnis.<sup>52</sup>

Penelitian Siti Nuzul Laili Nalini juga sama bahwa hasil dari penelitian mendeskripsikan bahwa Penerapan Csr (*Corporate Social Responsibility*) berbasis ekonomi Islam studi kasus pada umkm pasar besar Ngawi dampak penerapan etika bisnis Islam, meliputi; meningkatnya citra dan reputasi perusahaan dan meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, dampak ekstern, meliputi: meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar dan meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup>Nur Manna Silviyah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM", *Journal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10 (1), 2022. hlm. 12 ..

<sup>52</sup>Abdul Mannan, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/UMKM", *IZZ: Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (2), 2021. hlm. 132-147.

<sup>53</sup>Siti Nuzul Laili Nalini, Penerapan Csr (*Corporate Social Responsibility*) Berbasis Ekonomi Islam Studi Kasus Pada UMKM PASAR BESAR NGAWI, IAIN Ponorogo, 2023.

Kemudian penelitian oleh Pijai Taufikur Rahman juga meneliti hasil yang sama bahwa Penerapan Etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM.<sup>54</sup> Kemudian Sardiani Harahap meneliti tentang pemasaran Sentra Industri Salak Agrina Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi Islam berperan penting dalam Sentra Industri Salak Agrina Kabupaten Tapanuli Selatan.<sup>55</sup>

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan penerapan etika bisnis Islam berperan penting dalam peningkatan usaha UMKM.

#### **b. Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja UMKM**

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Melisa Putri, bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa

---

<sup>54</sup> Pijai Taufikur Rahman, Etika bisnis Islam terhadap bisnis multi level marketing TIENS di Kota Padangsidempuan, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.

<sup>55</sup> Sardiani Harahap, Pemasaran Sentra Industri Salak Agrina Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.

variabel keunggulan bersaing dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.<sup>56</sup>

Kemudian hasil penelitian Alsinta Manambing, menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.<sup>57</sup>

Marissa Nofrizal Nofrizal juga menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa keunikan produk, Kualitas produk dan harga bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.<sup>58</sup> Slamet Riyanto juga sama dengan yang lain, dalam hasilnya lingkungan internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun.<sup>59</sup>

Sri Melisa Putri mengatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM dengan tingkat signifikan  $0,019 < 0,05$ , (2) kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan

---

<sup>56</sup> Sri Melisa Putri, “Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir)”, *Journal of Public and Business Accounting*, 1 (2), 2020, hlm. 43-53. .

<sup>57</sup> Alsinta Manambing, “Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado)”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4), 2018. hlm. 12. .

<sup>58</sup> Nofrizal Nofrizal, Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru, *Journal of Business and Banking*, 2021.

<sup>59</sup> Slamet Riyanto, Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun, *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5 (3), 2018.

bahwa variabel keunggulan bersaing dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM.<sup>60</sup> Delta Lexi Arbawa juga memaparkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di kabupaten kendal.<sup>61</sup>

### c. Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM

Beberapa penelitian terdahulu sudah membahas pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif UMKM seperti hasil penelitian dari saudari Norvadewi, Akhmad N Zaroni, Menerapkan etika pemasaran Islami pada digital marketing membuat perkembangan bisnis dengan peningkatan penjualan, relasi dan dapat meningkatkan daya saing bisnis.<sup>62</sup>

Kemudian oleh Rias Mei Riananda, dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan CV Abdi Makmur telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam seluruh aktivitas perusahaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN ARMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

---

<sup>60</sup> Sri Melisa Putri, Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir), *Journal of Public and Business Accounting* 1 (2), 2020. hlm. 43-53.

<sup>61</sup> Delta Lexi Arbawa, Paulus Wardoyo, Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal), *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 11 (1), 2018. hlm. 56-75.

<sup>62</sup> Norvadewi Norvadewi, Akhmad N Zaroni, Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur LP2M UINSI Samarinda, 2022.

yang berdampak pada kualitas kinerja pegawai yang berkualitas karena mampu memenuhi kriteria penilaian kinerja pegawai yang berkualitas.<sup>63</sup>

Menurut Bahri dalam penelitiannya yang berjudul *Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”*: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis Islam dimana hasil menunjukkan bahwa hasil pengujian mengungkapkan *green product dan green marketing* melalui etika lingkungan bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.<sup>64</sup> Sedangkan menurut Susi strategi *green product* mampu meningkatkan UMKM di Bandar Lampung, akan tetapi optimalisasi strategi *green product* ditinjau dari etika bisnis Islam oleh Dinas Koperasi dan UKM belum optimal.<sup>65</sup>

Menurut Tri Hanum Arifah bentuk *competitive strategy* yang mampu dilakukan oleh usaha UMKM Konveksi Kirana Hijab Kudus dapat berpengaruh jika dilihat dari etika bisnis Islam yaitu diterapkannya sistem menjalankan ibadah, keadilan, mengutamakan kepentingan bersama, kerja sama, tanggung jawab, dan kejujuran.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Rias Mei Riananda, "Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Perusahaan pada CV abdi Makmur Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4 (2), 2021, hlm. 109-122.

<sup>64</sup> Bahri, *Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”*: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis, *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis* 27 (1), 2022. hlm.1-12.

<sup>65</sup> Susi Susanti, *Optimalisasi strategi green product terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung ditinjau dari etika bisnis Islam (studi pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung)*, UIN Raden Intan Lampung, 2017.

<sup>66</sup> Tri Hanum Arifah, *Implementasi Competitive Strategy Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Konveksi Kirana Hijab Kudus*, IAIN KUDUS, 2022.

Raihan Teguh Maulana mengemukakan dalam menjalankan kegiatan usaha tentunya tidak lepas dari sebuah Etika, karena etika dapat membangun dan memperbaiki citra dari sebuah usaha. Penerapan etika bisnis ini dilakukan agar sebuah usaha dapat mewujudkan keberlanjutan usaha di masa yang akan mendatang.<sup>67</sup>

**d. Pengaruh Keunggulan Kompetitif Memediator Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM**

Hasil penelitian Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, penelitian menunjukkan bahwa kualitas strategi bisnis dan etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Temuan kedua menunjukkan kualitas strategi bisnis, etika perilaku penjual, inovasi proses, perspektif orientasi kewirausahaan, kemampuan beradaptasi lingkungan bisnis, dan keunggulan kompetitif parsial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.<sup>68</sup>

Kemudian hasil penelitian Agus Wicaksono Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif mampu memediasi hubungan antara proaktif dan kinerja UMKM, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara inovasi dan pengambilan risiko dengan kinerja UMKM kuliner di Grobogan.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Raihan Teguh Maulana, Kajian Literatur: Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas UMKM, *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 3 (10), 2023.

<sup>68</sup> Asyhari Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2018. hlm. 111-131.

<sup>69</sup> Agus Wicaksono, "Orientasi Wirausaha dan Kinerja Umkm: Efek Mediasi Dari Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif", *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3 (2), 2021. hlm. 128-140.

Dalam hasil penelitian Niken Permata Sari, Dicky Arnendra Dwi Nugraha secara tidak langsung green product, green marketing dan green accounting tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, artinya etika lingkungan bisnis tidak berhasil menjadi variabel mediasi.<sup>70</sup> Menurut Asyhari kualitas strategi bisnis dan etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.<sup>71</sup>

Dalam penelitian Intan Maghfiroh, penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi proses tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi proses memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memediasi inovasi proses terhadap kinerja pemasaran.<sup>72</sup> Nungki Viana Feranita mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kepemimpinan dan kekuatan kompetitif industri akan mendukung kinerja UKM melalui inovasi.<sup>73</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

---

<sup>70</sup> Niken Permata Sari, Dicky Arnendra Dwi Nugraha, Peran Etika Lingkungan Bisnis Dalam Memediasi Pengaruh Green Product, Green Marketing Dan Green Accounting Terhadap Keunggulan Bersaing Pascapandemi Covid-19, Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers, 2021. hlm. 120-132.

<sup>71</sup> Asyhari Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Dian Marhaeni Kurdaningsih, Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2018. hlm. 111-131.

<sup>72</sup> Intan Maghfiroh, Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Pada Sentra Ikm Manik-manik plumbon gambang gudo jombang, STIE PGRI Dewantara Jombang, 2017.

<sup>73</sup> Nungki Viana Feranita, Zarah Puspitaningtyas, Peran Inovasi dalam Memediasi Pengaruh Kepemimpinan dan Kekuatan Kompetitif Industri terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah, *Majalah Ekonomi* 20 (1 Juli), 2015. hlm. 49-49.

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu dimaknai sebagai salah satu kebutuhan keilmuan yang bertujuan untuk memperjelas dan memahami batasan informasi yang dapat digunakan dan dikaji melalui literatur, serta sejauh mana dimensi yang dapat dijangkau untuk memperoleh informasi terkait dengan hal topik penelitian.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini terdapat pada tabel II.1 sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ulan Dari Daulay, Rukiah Lubis, Budi Gautama, Internati onal <i>Journal of Economics, Business and Accounti ng Research</i> (IJE BAR ) Vol-7, Issue-1, 2023 <sup>74</sup>	Pengaruh Penggunaan Fintech dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM dengan Pemasaran Digital sebagai Variabel Moderating	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa penggunaan <i>fintech</i> , literasi keuangan, digital marketing, berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Padangsidempuan dan Digital marketing memoderasi pengaruh penggunaan <i>fintech</i> terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Padangsidempuan.

<sup>74</sup> Ulan Dari Daulay, Rukiah Lubis, Budi Gautama, "Pengaruh Penggunaan Fintech dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM dengan Pemasaran Digital sebagai Variabel Moderating", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, Vol-7, Issue-1, 2023, hlm. 2622-477.

2	Ekarina Katmas, Jurnal <i>Asy-Syukriyyah</i> 23 (1), 2022 <sup>75</sup>	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	kuantitatif	Hasil hipotesis diterima atau variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja yaitu aspek keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, Tauhid dan Ihsan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM). Secara simultan seluruh aspek etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kinerja dengan.
3	Siti Amelia, Muhammad Iqbal Fasa Juremi: Jurnal Riset Ekonomi 1 (4), 2022 <sup>76</sup>	Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam proses produksi dan distribusi maka akan menghasilkan profitabilitas yang baik bagi usaha mikro kelas dan menengah (UMKM). Para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah memahami standar prinsip-prinsip etika bisnis syariah dan melalui penelitian ini juga dapat diketahui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dipelajari telah memenuhi standar konsep produksi dan distribusi dalam Islam dan menghasilkan profitabilitas dengan baik
4	Nur Manna Silviah, Al Iqtishod:	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM	Kualitatif	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam perlu dilakukan sebagai langkah perbaikan kesadaran

<sup>75</sup> Ekarina Katmas, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah", *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23 (1), 2022, hlm. 22-35.

<sup>76</sup> Siti Amelia, "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1 (4), 2022, hlm. 305-313.

	Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam 10 (1), 2022 <sup>77</sup>			baru dalam aktivitas bisnis. Penerapan etika bisnis Islam menunjukkan pengaruh yang baik, dan berpengaruh positif dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah
5	Abdul Mannan, IZZI: Jurnal Ekonomi Islam 1 (2), 2021 <sup>78</sup>	Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/UMKM	Kualitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep etika bisnis Islam dan bagaimana penerapannya bagi pelaku usaha kecil sehingga nantinya diharapkan hasil resume penelitian ini dapat dijadikan kerangka atau model bagi pelaku usaha lainnya. Aktor penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi lapangan terhadap pelaku usaha mebel di kecamatan Paiton desa Randumerak
6	Rias Mei Riananda, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 4 (2), 2021 <sup>79</sup>	Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Perusahaan pada CV abdi Makmur Surabaya	deskriptif kualitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perusahaan CV Abdi Makmur telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam seluruh aktivitas perusahaan yang berdampak pada kualitas kinerja pegawai yang berkualitas karena mampu memenuhi kriteria penilaian

<sup>77</sup> Nur Manna Silviyah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM", *Journal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10 (1), 2022. hlm. 12 .

<sup>78</sup> Abdul Mannan, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/UMKM", *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (2), 2021. hlm. 132-147.

<sup>79</sup> Rias Mei Riananda, "Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Perusahaan pada CV abdi Makmur Surabaya", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4 (2), 2021, hlm. 109-122.

				kinerja pegawai yang berkualitas.
7	Agus Wicaksono, ECONBANK: <i>Journal of Economics and Banking</i> 3 (2), 2021 <sup>80</sup>	Orientasi Wirausaha dan Kinerja Umkm: Efek Mediasi Dari Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengambilan Risiko dan Proaktif berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Sedangkan Inovasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM. Inovasi dan Proaktif berpengaruh positif terhadap Akses Keuangan, sedangkan pengambilan Risiko tidak berpengaruh terhadap Akses Keuangan. Akses Keuangan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif, dan Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM). Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif mampu memediasi hubungan antara proaktif dan kinerja UMKM, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara inovasi dan pengambilan risiko dengan kinerja UMKM kuliner di Grobogan.
8	Sri Melisa Putri <i>Journal of Public and Business Accounti</i>	Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Stu	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing dan kompetensi

<sup>80</sup> Agus Wicaksono, "Orientasi Wirausaha dan Kinerja Umkm: Efek Mediasi Dari Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif", *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3 (2), 2021. hlm. 128-140.

	ng 1 (2), 2020 <sup>81</sup>	di Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir)		kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM
9	Nungky Viana Feranita, <i>Majalah Ilmiah Dian Ilmu</i> 18 (1), 2019 <sup>82</sup>	Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM	kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory</i>	Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa terdapat dua jalur yang berpengaruh signifikan, yaitu orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat dua jalur yang berpengaruh signifikan, yaitu orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing.
10	Alsinta Manambing, <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntan</i>	Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado)	Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemilik usaha

<sup>81</sup> Sri Melisa Putri, "Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir)", *Journal of Public and Business Accounting*, 1 (2), 2020, hlm. 43-53.

<sup>82</sup> Nungky Viana Feranita, "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM", *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18 (1), 2019, hlm. 54-70.

	si 6 (4), 2018 <sup>83</sup>			tinutuan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi orientasi pasar agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Manado.
11	Nila Astuti Harahap Universitas Islam Indonesia, 2018 <sup>84</sup>	Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De'Halal Mart Yogyakarta	Kualitatif	Hasil penyusunan ini menerangkan bahwa Supermarket De' Halal Mart merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis retail yang dijalankan dengan konsep islami. Dapat disimpulkan bahwa De' Halal Mart telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam tersebut terhadap beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang penulis gunakan yaitu modal, pendapatan, volume penjualan dan tenaga kerja.
12	Salahuddin El Ayyubi, <i>Journal of Business &amp; Banking</i> 6 (2), 2017 <sup>85</sup>	Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor	Kualitatif analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
13	Norvade wi Norvade wi,	Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan: 1) berbagai bentuk digital marketing yang digunakan UMKM adalah Facebook,

<sup>83</sup> Alsinta Manambing, "Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado)", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4), 2018. hlm. 12.

<sup>84</sup> Nila Astuti Harahap, Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De'Halal Mart Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018.

<sup>85</sup> Salahuddin El Ayyubi, "Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor", *Journal of Business & Banking*, 6 (2), 2017. hlm. 183-194.

	Akhmad N Zaroni LP2M UINSI Samarinda, 2022 <sup>86</sup>	Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur		WhatsApp, Instagram, Gojek, Grab, dan Shopee, 2) Penerapan Etika Pemasaran Islami kepada pengusaha UMKM telah dilakukan dengan bersikap ramah kepada pembeli secara offline dan online, jujur (Siddiq) terhadap produk yang dipasarkan, dan tidak ada mandat penipuan dalam pengiriman produk (Amanah), 3) Menerapkan etika pemasaran Islami pada digital marketing membuat perkembangan bisnis dengan peningkatan penjualan, relasi dan dapat meningkatkan daya saing bisnis.
14	Budi Gautama Siregar FITRAH : Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman 2 (1), 1-18, 2016 <sup>87</sup>	Penerapan model integrasi dalam <i>resources-based view</i> sebagai strategi bersaing perusahaan dalam pandangan Islam	Studi Literatur	<i>Resource-based view</i> dianggap telah memberikan kontribusi bagi manajemen strategik dalam hal penekanannya pada analisa internal perusahaan, bahkan perspektif ini terus mengalami perkembangan dan modifikasi. Perspektif ini memberikan jawaban bahwa setiap organisasi memiliki kinerja yang berbeda-beda karena memiliki sumber daya yang berbeda pula. Perspektif ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan

<sup>86</sup> Norvadewi Norvadewi, Akhmad N Zaroni, Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur LP2M UINSI Samarinda, 2022 .

<sup>87</sup> Budi Gautama, "Penerapan model integrasi dalam *resources-based view* sebagai strategi bersaing perusahaan dalam pandangan Islam", Siregar FITRAH: *Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, 2 (1), 2016. hlm. 1-18.

				karakteristik bernilai, langka atau unik, sulit diimitasi dan tidak ada penggantinya yang ekulivalen.
15	Utari Cahyani, <i>At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam</i> 2 (1), 56-70, 2016 <sup>88</sup>	Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami	Literatur	Islam juga mengajarkan strategi bersaing dalam bisnis. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan ketika membahas persaingan bisnis secara Islami yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.
16	Rukiah Lubis, <i>Jurnal At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam</i> , 1 (2), 105-121, 2015 <sup>89</sup>	Strategi pengembangan sdm syariah menghadapi pasar global	Kualitatif	Dalam persaingan pasar global, tantangan yang paling dirasakan adalah ketersediaan sumber daya manusia. Dalam pengembangan sistem ekonomi syariah dirasakan terdapat ketimpangan dalam penyediaan sumber daya manusia. Strategis jangka panjang yang bisa dilakukan. Pertama, mendukung lembaga pendidikan keuangan dan bisnis syariah. Kedua, memperketat regulasi pembangunan manusia. Ketiga, sosialisasi ekonomi syariah kepada ketua masyarakat. Strategi jangka pendek yang pertama adalah mengintegrasikan pelatihan dan pendidikan sistem ekonomi syariah. Baik peningkatan kualitas sistem pengawasan maupun

<sup>88</sup> Utari Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami", *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2 (1), 2016. hlm. 56-70.

<sup>89</sup> Rukiah Lubis, Strategi pengembangan sdm syariah menghadapi pasar global, *Jurnal At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2015, 1 (2), 2015. hlm. 105-121.

				pemantauan. Ketiga mengoptimalkan Sertifikasi BNSP untuk pekerjaan profesional.
17	Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Jurnal Siasat Bisnis, 111-131, 2018 <sup>90</sup>	Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas strategi bisnis dan etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Temuan kedua menunjukkan kualitas strategi bisnis, etika perilaku penjual, inovasi proses, perspektif orientasi kewirausahaan, kemampuan beradaptasi lingkungan bisnis, dan keunggulan kompetitif parsial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan teoritis, terutama untuk manajemen strategis.

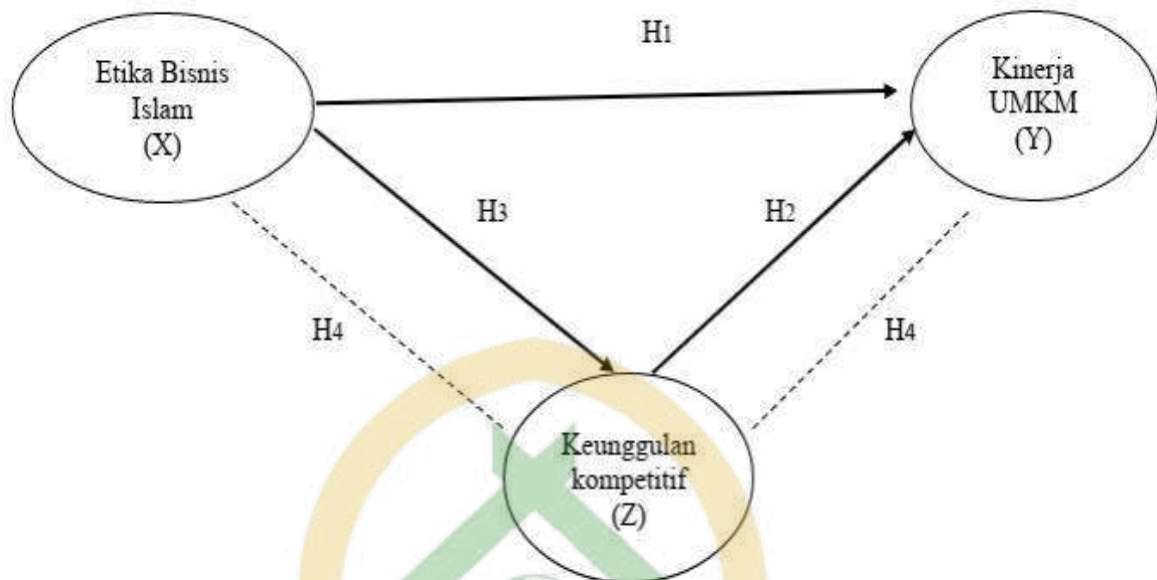
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual untuk menggambarkan hubungan teoritis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan penelitian yang penting. Model konseptual ini didasarkan pada penelitian dengan mengkonstruksi, mendeskripsikan dan mengembangkan secara logis pengaruh dari variabel-variabel yang terlibat dalam masalah.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar II.1 sebagai berikut:

<sup>90</sup> Asyhari Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, Jurnal Siasat Bisnis, 2018. hlm. 111-131.

**Gambar II. 1 Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara etika bisnis Islam dan kinerja UMKM, dan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator. Variabel pada gambar kerangka pikir di atas selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. <sup>91</sup> Berdasarkan kerangka konseptual di atas berikut ini adalah kerangka hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> :Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif di Tapanuli Tengah

<sup>91</sup> Sugiyono, *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV. 2017), hlm.105.

- H<sub>2</sub> : Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah
- H<sub>3</sub> :Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah
- H<sub>4</sub> : Keunggulan kompetitif memediasi etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di kabupaten Tapanuli Tengah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Provinsi Sumatera Utara. Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut dikarenakan Barus sebagai wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan mayoritas penduduknya bekerja dan berusaha dalam sektor UMKM. Barus mungkin menjadi pilihan yang tepat untuk meneliti dan menganalisa pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana nilai-nilai etika Islam diterapkan dan memengaruhi UMKM dalam konteks masyarakat Muslim. Adapun penelitian ini dimulai pada September Tahun 2023 sampai dengan 15 Mei 2024.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dimana objeknya berupa populasi atau sampel tertentu yang dipadukan dengan analisis data statistik.<sup>1</sup> Tujuan dari penelitian kuantitatif deskriptif ini yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediasi.<sup>2</sup>

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), populasi mengacu pada semua usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi dalam suatu wilayah, sektor industri, atau kategori tertentu. Populasi UMKM bisa sangat bervariasi, mulai dari pedagang kaki lima lokal hingga produsen kecil di sektor manufaktur. Memahami populasi UMKM penting karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang struktur dan dinamika UMKM dalam suatu ekonomi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kecamatan Barus yang berjumlah 442 pelaku UMKM.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 11.

<sup>3</sup> Budi Gautama Siregar, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Medan: Merdeka Kreasi Group 2022), hlm. 97.

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Tengah 2022.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampelnya menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan pendekatan tabel Isac dan Michael yaitu:<sup>5</sup>

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

n : Dimensi Sampel

Z : Mengacu pada tingkatan keyakinan. Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 90% sehingga Z= 1,65.

P : Variasi Populasi. Variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Maka,  $0,5 (1-0,5)=0,5 \times 0,5=0,25$ .

E : Kesalahan sampel yang dipakai. Dalam penelitian ini sebesar 10%. Sesuai dengan rumus di atas, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,65)^2 0,25 \cdot 0,75}{0,1^2}$$

n = 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini digunakan metode *Convenience sampling* atau sampel

---

<sup>5</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Deepublish, 2019), hlm. 65-68.

kebetulan karena teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel berdasarkan kebetulan, yang mana sampelnya adalah pelaku UMKM makanan dan minuman di kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah.

Adapun karakteristik UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. UMKM yang di jadikan sampel adalah Usaha makanan dan minuman atau kuliner
- b. Letak usaha UMKM yang dijadikan sampel yaitu di pasar barus kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah
- c. Sampel ini mencakup UMKM milik sendiri maupun menjalankan usaha orang lain.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan alat yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatan pengumpulannya agar kegiatan tersebut lebih sistematis dan mudah.<sup>6</sup> Instrumen adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi guna memudahkan pekerjaan dan mencapai hasil yang baik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain:

##### **1. Kuesioner (Angket)**

Sebagai alat kerja dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan tertulis yang dengannya diperoleh informasi dari responden berupa kepribadian atau hal-hal yang familiar.

---

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 101.

Untuk memperoleh informasi, kuesioner dibagikan kepada responden (responden yang diwawancarai), yaitu para pemilik UMKM di lapangan.<sup>7</sup>

Kuesioner yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Pengukuran Skala *Likert* terdapat pada tabel III.1 di bawah ini:

**Tabel III.1 Pengukuran Skala *Likert***

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setu (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Adapun kisi kisi angket dalam penelitian ini terdapat pada tabel III.2 sebagai berikut:

**Tabel III.2 Kisi Kisi Angket**

Variabel	Indikator	No Butir Pernyataan		Jumlah Pertanyaan
		Positif	Negatif	
Kinerja UMKM	Keuangan	1,3,5	2,4	5
	Pelanggan	6,8,10	7,9	5
	Bisnis Internal	11,13,15	12,14	5
	Pertumbuhan	16,18,20	17,19	5
Etika Bisnis Islam	Moral & Akhlak	21,23,25	22,24	5
	Kejujuran	26,28,30	27,29	5
	Keadilan	31,33,35	32,34	5
	Tanggung jawab	36,38,40	37,39	5
Keunggulan Kompetitif	keunikan produk	41,43,45	42,44	5
	Kualitas Produk	46,48,50	47,49	5
	Harga Bersaing	51,53,55	52,54	5
<b>Jumlah</b>				<b>55</b>

<sup>7</sup> Nur aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 163.

**Keterangan:**

- a) Untuk pertanyaan yang bersifat positif yaitu:
- 1) Nilai 5 untuk yang menjawab Sangat Setuju (SS)
  - 2) Nilai 4 untuk yang menjawab Setuju (S)
  - 3) Nilai 3 untuk yang menjawab Kurang Setuju (KS)
  - 4) Nilai 2 untuk yang menjawab Tidak Setuju (TS)
  - 5) Nilai 1 untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Untuk pertanyaan yang bersifat negatif yaitu:
- 1) Nilai 1 untuk yang menjawab Sangat Setuju (SS)
  - 2) Nilai 2 untuk yang menjawab Setuju (S)
  - 3) Nilai 3 untuk yang menjawab Kurang Setuju (KS)
  - 4) Nilai 4 untuk yang menjawab Tidak Setuju (TS)
  - 5) Nilai 5 untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

**2. Dokumentasi**

Dokumentasi mencari informasi mengenai variabel atau topik dalam bentuk salinan, catatan, surat kabar, buku, jurnal, buku besar, tulisan, notulensi rapat, agenda, dan lain-lain. Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen ini dapat berupa gambar, tulisan atau karya monumental seseorang. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dalam bentuk gambar, misalnya foto dan video saat wawancara, foto sebagai gambar, tulisan atau karya monumental penyebaran kuesioner, dan lain-lain.

## E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu kondisi yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang diukur. Tujuan dilakukannya uji validitas harus valid/sah atau tidaknya, survei dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan survei tersebut.

Validitas instrumen dilakukan dengan dua cara, yaitu pengujian validitas konstruk dilakukan berdasarkan *expert judgement*, dan validitas empiris diuji dengan menganalisis rasio masing-masing skor instrumen terhadap total skor dengan menggunakan rumus *product moment Pearson*. Instrumen yang valid dan tidak valid diperoleh berdasarkan perhitungan, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya valid, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya tidak valid.<sup>8</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator reliabilitas atau tingkat keandalan suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila secara konsisten memberikan jawaban yang sama. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's alpha* variabel yang diteliti  $> 0,60$  maka dikatakan reliabel, namun sebaliknya *Cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka variabel tersebut

---

<sup>8</sup> Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi Tesis atau Disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)*, (Bogor: In Media, 2016), hlm.74.

dikatakan tidak reliabel. Uji validitas dan reliabilitas diukur dengan menggunakan SEM-PLS 4.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel dan populasi sebagaimana adanya. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor dari responden. Untuk mengetahui kategori jawaban responden dari masing-masing variabel tergolong tinggi, sedang atau rendah maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya bilangan}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga dengan demikian dapat diketahui kategori jawaban responden Masing-masing variabel yaitu:

Skor Kategori Sangat Baik : 4,20 – 5,00

Skor Untuk Kategori Baik : 3,40 – 4,19

Skor Untuk Kurang Baik : 2,60 – 3,39

Skor Untuk Tidak Baik : 1,80 – 2,59

Skor Untuk Kategori Sangat Tidak Baik : 1,00 – 1,79

## 2. Analisis SEM - PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square)

PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan.<sup>9</sup> SEM-PLS mirip dengan analisis regresi *ordinary least squares* (OLS), karena bertujuan memaksimalkan variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan dalam model. Dengan kata lain, tujuannya adalah memaksimalkan nilai *R-squared* dan meminimalkan *residual* atau kesalahan (*error*) prediksi. Selain itu tujuan lain SEM-PLS adalah mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. Oleh karena itu, SEM-PLS dapat dipandang sebagai gabungan regresi dan analisis faktor.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS*. SEM- PLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif Sebagai

---

<sup>9</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

variabel mediator. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi.

Alasan peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena metode ini memiliki kelebihan sebagai alat yang fleksibel dan efektif dalam mengatasi berbagai situasi penelitian. SEM-PLS cocok untuk model dengan sampel kecil maupun besar yang tidak normal, atau ketika hubungan antar variabel kompleks. Kemampuannya menangani variabel laten dan toleran terhadap *outlier* membuat peneliti menggunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini.

a. Model dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*)

1) Model Pengukuran

Dalam SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*), model pengukuran mengacu pada bagian dari model

yang fokus pada mengukur konstruk atau variabel laten (tidak terukur langsung) melalui indikator atau variabel terukur. Model pengukuran ini membantu mengartikan hubungan antara variabel terukur dan konstruk laten yang mendasari teori atau hipotesis penelitian.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Michaela Saisana, Monitoring SMEs' performance in Europe Indicators fit for purpose, *Joint Research Centre Report*, 2012.

Secara umum, model pengukuran dalam SEM PLS bertujuan untuk mengukur dengan baik variabel laten dan membantu membangun dasar yang kuat untuk analisis struktural yang lebih lanjut dalam eksplorasi hubungan antar variabel-variabel.

Adapun model pengukuran dalam SEM-PLS adalah:<sup>11</sup>

a) *Outer Loading*

*Outer loading* adalah koefisien yang mengukur kekuatan hubungan antara suatu variabel laten dengan indikator yang mengukur variabel tersebut dalam model SEMPLS. *Outer loading* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dapat menggambarkan variabel laten. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup baik dalam merepresentasikan variabel laten yang terkait.

b) *Cronbach's alpha*

*Cronbach's Alpha* adalah ukuran reliabilitas internal atau konsistensi dari suatu kumpulan indikator atau pertanyaan dalam suatu instrumen pengukuran. Angka *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 dan 1, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Dalam konteks SEM-PLS, *Cronbach's Alpha* sering digunakan untuk mengevaluasi sejauh

---

<sup>11</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

mana suatu konstruk atau faktor dapat dianggap konsisten dalam mengukur sesuatu yang sama.

c) *AVE (Average Variance Extracted)*

AVE merupakan singkatan dari “*Average Variance Extracted*.” AVE mengukur sejauh mana varians dari indikator yang terukur oleh suatu konstruk dapat menjelaskan varians dari konstruk itu sendiri. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam suatu konstruk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas konstruk tersebut.

d) *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*

HTMT atau *Heterotrait-Monotrait Ratio* adalah ukuran yang digunakan dalam evaluasi validitas diskriminatif pada model SEM-PLS. *Ratio* ini membandingkan hubungan antara variabel yang seharusnya memiliki hubungan yang lebih rendah (*heterotrait*) dibandingkan dengan variabel yang seharusnya memiliki hubungan yang lebih tinggi (*monotrait*). Nilai yang rendah menunjukkan validitas diskriminatif yang baik.<sup>12</sup>

e) *Fornell Lacker*

*Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminatif dalam model SEM-PLS. Kriteria ini

---

<sup>12</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan kuadrat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, maka dapat dianggap bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminatif yang baik.

f) *Cross Loading*

*Cross Loading* merupakan pengukuran sejauh mana suatu indikator dapat terhubung dengan lebih dari satu variabel laten dalam model SEM-PLS. Penelitian biasanya mencari indikator dengan *cross loading* rendah untuk memastikan bahwa setiap indikator secara khusus mengukur variabel laten yang dimaksud.<sup>13</sup> *Cross loading* yang tinggi dapat menunjukkan ambiguitas dalam interpretasi indikator, sehingga mengurangi validitas konstruk

2) Evaluasi model Struktural

Tujuan evaluasi model struktural dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah untuk mengukur sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang diamati dan memastikan bahwa model dapat memberikan pemahaman yang akurat tentang hubungan antar variabel. Beberapa tujuan utama evaluasi model struktural meliputi:

---

<sup>13</sup> Nicholas P Danks, The piggy in the middle: The role of mediators in PLS-SEM-based prediction: A research note, *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 52 (SI), 2021, hlm, 24-42.

a) Multikolinier

Multikolinieritas adalah fenomena dalam analisis regresi atau pemodelan statistik di mana dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Hal ini dapat menyulitkan dalam menilai kontribusi individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta menghasilkan koefisien regresi yang tidak stabil atau tidak dapat diandalkan.

b) Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen maka pengujian hipotesis dengan analisis menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS* Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- 1) Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif di Tapanuli Tengah
- 2) Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah
- 3) Pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM di Tapanuli Tengah

- 4) Pengaruh keunggulan kompetitif dalam memediasi etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di kabupaten Tapanuli Tengah

Hipotesis ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak. Jadi variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
  - 2) Apabila signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  tidak ditolak. Jadi variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
- c) Analisis Mediasi

Menurut Nicholas dalam uji mediasi ada dua metode yang digunakan yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Metode Pertama (*Direct Effect*)

Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Metode Kedua (*Indirect Effect*)

---

<sup>14</sup> Nicholas P Danks, The piggy in the middle: The role of mediators in PLS-SEM-based prediction: A research note, *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 52 (SI), 2021, hlm, 24-42.

Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Dari kedua metode diatas terdapat pengambilan kesimpulan tentang mediasi sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Jika koefisien jalur  $c$  dari hasil estimasi metode kedua tetap signifikan dan tidak berubah  $c=c'$  maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- 2) Jika koefisien jalur  $c'$  nilainya turun ( $c' < c$ ) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*parsial mediation*)
- 3) Jika koefisien jalur  $c'$  hasilnya turun ( $c' < c$ ) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*)

### 3) Evaluasi kebaikan dan kecocokan model

Tujuan evaluasi kebaikan dan kecocokan model adalah untuk menentukan sejauh mana model statistik sesuai dengan data yang diamati dan apakah model tersebut memberikan hasil yang dapat diandalkan serta bermanfaat dalam menjelaskan fenomena yang dihadapi. Beberapa tujuan spesifik dari evaluasi ini melibatkan:<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Widarto Rachbini, *Metode Riset Ekonomi & Bisnis Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel*, (Jakarta: INDEF 2020). hlm. 222.

<sup>16</sup> Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, (Bandung: Penerbit Adab 2020). hlm. 192.

- a) R square
- b) F square dan Q Square
- c) SRMR
- d) Linierity



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Sebagai gambaran awal dari analisis pola penyebaran variabel penelitian, sangat penting untuk memperhatikan deskripsi data hasil penelitian. Gambaran ini sangat berguna untuk memahami situasi sampel penelitian dalam proses analisis dan pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif menggunakan data dari laporan BPS tentang jumlah UMKM yang ada di kabupaten Tapanuli Tengah, kemudian melakukan penyebaran kuesioner angket penelitian kepada pelaku usaha UMKM yang ada di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah. Dengan demikian, untuk mendapatkan pola yang baik dan layak untuk diuji, perlu dilakukan pengolahan data yang lebih lanjut.

#### **1. Karakteristik Responden Penelitian**

##### **a. Laki-Laki**

Dalam penelitian ini, data karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total 69 responden UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian, sebanyak 49 responden adalah laki-laki. Kelompok responden laki-laki menunjukkan beragam aspek yang menarik. Sebagai contoh, distribusi usia responden laki-laki tersebut bervariasi, mulai dari usia muda hingga dewasa. Mayoritas dari mereka memiliki usaha mikro atau kecil, yang beroperasi dalam berbagai sektor ekonomi seperti perdagangan makanan dan minuman.



*Gambar IV. 1 Grafik Jenis Kelamin Responden UMKM Kecamatan Barus*

Berdasarkan gambar IV.1 grafik jenis kelamin responden UMKM Kecamatan Barus dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini merupakan bagian terbesar atau paling banyak dibandingkan dari sampel UMKM perempuan yang diteliti. Kontribusi mereka dalam dunia usaha kecil dan menengah mencerminkan keragaman dan potensi yang ada dalam komunitas UMKM. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang karakteristik dan tantangan yang dihadapi oleh responden laki-laki menjadi penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di masa depan.

#### **b. Perempuan**

Dalam penelitian ini, data karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total 69 responden UMKM yang berpartisipasi, sebanyak 20 responden atau sekitar 29% adalah perempuan. Secara demografis, responden perempuan berasal dari berbagai rentang usia, mulai dari usia

muda hingga usia menengah. Mayoritas dari mereka memiliki usaha mikro atau kecil yang beroperasi di berbagai sektor ekonomi, seperti perdagangan, makanan dan minuman.

**c. Alamat Responden**



*Gambar IV. 2 Grafik Alamat Responden UMKM Kecamatan Barus*

Berdasarkan gambar IV. 2 grafik alamat responden UMKM kecamatan Barus alamat dari beberapa responden dalam penelitian ini bervariasi. Distribusi responden mencakup seluruh desa di Kecamatan Barus, dengan proporsi yang memperhitungkan perbedaan geografis dan karakteristik ekonomi masing-masing desa. Sebanyak 80% responden berasal dari kecamatan Barus, sementara 20% dari kecamatan lain yang berusaha di kecamatan Barus.

**d. Total Pendapatan**

Dalam penelitian ini, data karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM memiliki total pendapatan bulanan

antara 5 hingga 15 juta rupiah dengan rata-rata responden 80 % pendapatan 6 Juta / bulan. Rentang pendapatan ini mencerminkan keragaman skala usaha di kalangan UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari segi skala usaha, responden dengan rentang pendapatan ini memiliki usaha mikro atau kecil yang beroperasi dalam skala lokal atau regional. Beberapa memiliki usaha yang lebih mapan atau berkembang pesat, sementara yang lain masih dalam tahap awal perkembangan.

**e. Total Pengeluaran**

Dalam penelitian ini, data karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memiliki total pengeluaran bulanan dalam rentang 2 hingga 6 juta rupiah dengan rata-rata responden 80% pengeluarannya 3 juta / bulan. Rentang pengeluaran ini mencerminkan keragaman dalam tingkat pengeluaran di antara pemilik UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam hal pengeluaran yang dimaksud adalah pengeluaran khusus usaha saja.

**f. Tanggungan**



*Gambar IV. 3 Gambar Grafik Tanggungan Responden UMKM Kecamatan Barus*

Berdasarkan gambar IV. 3 grafik tanggungan responden UMKM Kecamatan Barus data karakteristik responden dalam hal tanggungan cukup bervariasi. Tanggungan beberapa responden menunjukkan bahwa mayoritas dari responden memiliki jumlah tanggungan keluarga dalam rentang 1 hingga 7 orang dengan rata-rata 70 % memiliki tanggungan 3 sampai 4 tanggungan. Rentang jumlah tanggungan ini mencerminkan keragaman dalam komitmen tanggung jawab keluarga di antara pemilik UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

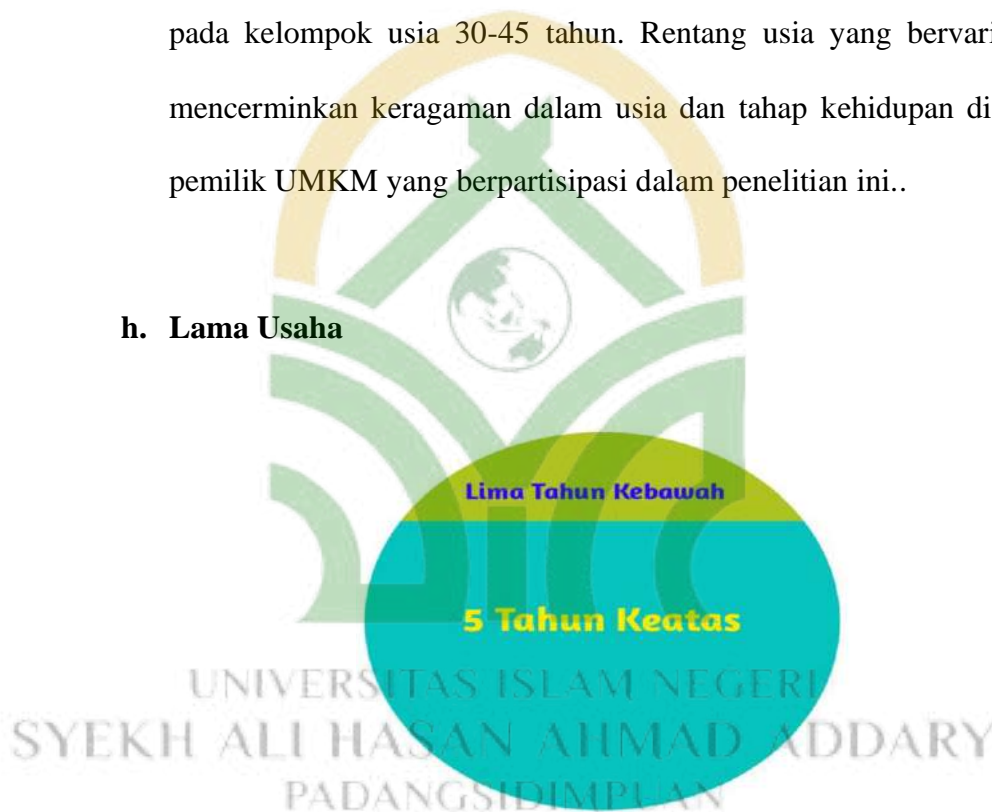
**g. Usia**



*Gambar IV. 4 Grafik Usia Responden UMKM Kecamatan Barus*

Berdasarkan gambar IV.4 grafik usia responden UMKM kecamatan Barus Usia para responden dalam penelitian ini cukup bervariasi. Dalam penelitian ini, data karakteristik responden menunjukkan bahwa responden UMKM memiliki rentang usia yang berbeda, mulai dari 19 hingga 58 tahun dengan mayoritas (75%) berada pada kelompok usia 30-45 tahun. Rentang usia yang bervariasi ini mencerminkan keragaman dalam usia dan tahap kehidupan di antara pemilik UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini..

#### h. Lama Usaha



*Gambar IV. 5 Grafik Lama Usaha UMKM Kecamatan Barus*

Berdasarkan gambar IV.5 grafik lama usaha UMKM Kecamatan Barus lama usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lama usaha yang beroperasi di kecamatan barus saja atau di tempat penelitian dilakukan. Sebagian besar responden (80%) memiliki pengalaman lebih dari lima tahun dalam menjalankan UMKM bahkan ada yang mencapai

45 tahun dengan mayoritas dari mereka fokus pada sektor perdagangan makanan dan minuman seperti bakso, mie sop, pecal, kue, dan sejenisnya serta minuman cendol, sirup dingin, dan sejenisnya.

Berikut ini adalah Presentasi kriteria responden di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah dapat dilihat pada tabel IV.1 presentasi kriteria responden sebagai berikut:

**Tabel IV. 1 Presentasi Kriteria Responden**

No	Deskripsi	Hasil
1	Laki-Laki	49
2	Perempuan	20
3	Total Pendapatan	5-15 Juta / Bulan
4	Total Pengeluaran	2-6 Juta / Bulan
5	Usia	19-58 Tahun
6	Tanggungan	1-7 Tanggungan

## 2. Deskripsi Data Etika Bisnis Islam

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak etika bisnis Islam terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif sebagai mediator. Data etika bisnis Islam yang dianalisis mencakup aspek moral dan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam konteks bisnis. Penggunaan variabel mediator, yaitu keunggulan kompetitif, dimaksudkan untuk memahami bagaimana adopsi etika bisnis Islam dapat mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM.

Dalam penelitian ini, data etika bisnis Islam dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator kunci yaitu prinsip keadilan bisnis Islam dapat diukur melalui sejauh mana UMKM mematuhi prinsip keadilan distribusi dalam bertransaksi dengan pihak terkait. Kedua, kejujuran dapat

diukur melalui transparansi informasi dalam kegiatan bisnis dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip etika yang mengedepankan kejujuran dan integritas. Selain itu, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral Islam, seperti tanggung jawab sosial dan etika dalam berkompetisi, juga menjadi aspek penting dalam mengukur data etika bisnis Islam.

Berikut ini adalah data jawaban responden UMKM kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah dari beberapa pertanyaan indikator variabel etika bisnis Islam dapat dilihat pada tabel IV.2 di bawah ini:

**Tabel IV. 2 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Etika Bisnis Islam**

No	ITEM PERNYATAAN	Rata-Rata	Keterangan
<b>Moral &amp; Akhlak</b>			
1	Saya meyakini bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam	3.71	Baik
2	Saya tidak setuju bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam	3.81	Baik
3	Memastikan bahwa setiap transaksi bisnis dilakukan dengan itikad baik dan tanpa unsur penipuan merupakan kewajiban moral dalam praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam.	3.76	Baik
4	Memberikan dukungan dan bantuan kepada yang membutuhkan dari hasil bisnis dianggap sebagai hal yang tidak perlu	4.01	Baik
5	Berusaha untuk memberikan manfaat bagi masyarakat melalui bisnis saya adalah tindakan moral yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam.	4.14	Baik
<b>Rerata Nilai Moral &amp; Akhlak</b>		<b>3.88</b>	<b>Baik</b>

<b>Kejujuran</b>			
1	Menyampaikan informasi produk atau layanan tanpa menyembunyikan kelemahan atau risiko adalah kewajiban moral bagi setiap pelaku bisnis yang mengikuti etika Islam.	3.66	Baik
2	Menurut saya, kejujuran dalam bersaing dengan pesaing bisnis bukanlah nilai moral	3.79	Baik
3	Kejujuran dalam melaporkan keuangan bisnis dan membayar kewajiban kepada pihak-pihak terkait adalah esensi dari integritas dalam berbisnis menurut nilai-nilai Islam	4.13	Baik
4	Ketika terjadi kesalahan atau ketidakpastian, mengakui dan memperbaiki tanpa cela dianggap bukan prinsip kejujuran yang perlu diterapkan	3.86	Baik
5	Menghindari praktik penipuan, manipulasi, atau penyelewengan informasi demi keuntungan bisnis adalah tindakan yang sesuai dengan etika bisnis Islam	3.84	Baik
<b>Rerata Nilai Kejujuran</b>		<b>3.86</b>	<b>Baik</b>
<b>Keadilan</b>			
1	Menerapkan kebijakan harga yang adil dan transparan merupakan implementasi dari nilai keadilan dalam etika bisnis Islam	3.65	Baik
2	Saya meragukan bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis memiliki dampak positif yang signifikan pada etika bisnis Islam.	3.69	Baik
3	Perlakuan yang adil terhadap semua pihak terkait, termasuk pesaing bisnis, merupakan nilai utama dalam etika bisnis Islam	4.07	Baik
4	Mengelola bisnis dengan mempertimbangkan dampak pada lingkungan dan masyarakat dinilai tidak memberikan keuntungan yang signifikan pada perusahaan.	3.76	Baik
5	Prinsip keadilan dalam Islam mengajarkan untuk tidak mendiskriminasi berdasarkan suku,	3.94	Baik

	agama, atau jenis kelamin dalam segala aspek bisnis.		
<b>Rerata Nilai Keadilan</b>		<b>3.82</b>	<b>Baik</b>
<b>Tanggung Jawab</b>			
1	Saya yakin bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis, seperti menyumbang pada kegiatan amal dan kesejahteraan masyarakat, adalah cermin dari nilai-nilai etika bisnis Islam.	3.89	Baik
2	Berpartisipasi aktif dalam pembangunan masyarakat dianggap sebagai tanggung jawab pemerintah, bukan tanggung jawab bisnis	3.86	Baik
3	Saya meyakini bahwa bisnis harus aktif berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat dan memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan sosial	3.86	Baik
4	Saya tidak setuju bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya dalam setiap konteks	3.71	Baik
5	Saya yakin bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya, sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam	3.76	Baik
<b>Rerata Nilai Tanggung Jawab</b>		<b>3.82</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Microsoft Excel*

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat dijelaskan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel Etika Bisnis Islam berdasarkan indikator moral dan akhlak, kejujuran, keadilan dan tanggung jawab. Nilai rerata penilaian responden terhadap variabel Etika Bisnis Islam sebesar 3.85 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti, responden memmpersepsikan bahwa pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap kinerja UMKM termasuk dalam kategori baik.

Rata-rata penilaian tertinggi untuk variabel Etika Bisnis Islam adalah moral dan akhlak sebesar 3.88 yang masuk dalam kategori baik. Selain itu tiga indikator lainnya juga termasuk dalam kategori baik, yaitu kejujuran, keadilan dan tanggung jawab. Sedangkan rata-rata penilaian terendah untuk variabel Etika Bisnis Islam adalah indikator keadilan dan tanggung jawab masuk dalam kategori baik dan masih perlu ditingkatkan.

### **3. Deskripsi Data Keunggulan Kompetitif**

Dalam konteks penelitian ini, keunggulan kompetitif menjadi elemen kunci dalam memahami pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keunggulan kompetitif diartikan sebagai faktor-faktor yang membuat UMKM lebih unggul dalam pasar dibandingkan pesaingnya.

Keunggulan kompetitif dapat termanifestasi melalui beberapa indikator yaitu keunikan produk atau diferensiasi produk, kualitas produk dan harga bersaing. Diferensiasi produk mencakup keunikan atau keistimewaan produk UMKM yang dapat menarik perhatian konsumen. Efisiensi operasional berkaitan dengan kemampuan UMKM untuk menjalankan kegiatan bisnis secara efisien, termasuk manajemen rantai pasok dan proses produksi. Keunggulan biaya menunjukkan kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Berikut ini adalah data jawaban responden dari beberapa pertanyaan indikator variabel keunggulan kompetitif di kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah terdapat pada tabel IV.3 berikut ini:

**Tabel IV. 3 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Keunggulan kompetitif**

No	ITEM PERNYATAAN	Rata-Rata	Keterangan
<b>Keunikan Produk</b>			
1	Saya percaya bahwa memiliki produk yang unik dan berbeda adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam bisnis	4.30	Sangat Baik
2	Saya berpendapat bahwa fokus pada kualitas produk lebih penting daripada menciptakan keunikan tertentu	3.79	Baik
3	Keunikan produk memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan dapat menjadi faktor penting dalam membedakan bisnis dari pesaing	3.78	Baik
4	Keunikan produk tidak memberikan dampak yang signifikan pada penetapan harga dan preferensi konsumen	3.79	Baik
5	Keunikan produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang berbeda dan spesial	3.85	Baik
<b>Nilai Rerata Keunikan Produk</b>		<b>3.90</b>	<b>Baik</b>
<b>Kualitas Produk</b>			
1	Pentingnya fokus pada pengembangan produk yang berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan strategi yang sangat relevan.	3.79	Baik
2	Menurut saya, kualitas produk bukanlah faktor yang menjadi penentu utama dalam daya saing bisnis	3.85	Baik

3	Mengutamakan standar kualitas yang tinggi dalam setiap tahap produksi dapat meningkatkan citra positif bisnis di mata konsumen	3.98	Baik
4	Konsistensi dalam kualitas produk dianggap kurang relevan dan tidak mempengaruhi secara signifikan keberhasilan bisnis	3.86	Baik
5	Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan membawa keuntungan jangka panjang bagi bisnis	3.88	Baik
<b>Nilai Rerata Kualitas Produk</b>		<b>3.87</b>	<b>Baik</b>
<b>Harga Bersaing</b>			
1	Saya percaya bahwa menetapkan harga bersaing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis	4.33	Sangat Baik
2	Transparansi harga dinilai kurang penting dan tidak memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bisnis	4.15	Baik
3	Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen adalah langkah yang penting dalam mencapai keunggulan kompetitif	4.24	Sangat Baik
4	Kesesuaian harga dengan nilai tambah produk dianggap kurang relevan dalam memenangkan persaingan di pasar	4.36	Sangat Baik
5	Saya meyakini bahwa penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk dapat meningkatkan daya saing bisnis	4.46	Sangat Baik
<b>Nilai Rerata Harga Bersaing</b>		<b>4.31</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Microsoft Excel*

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat dijelaskan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel keunggulan kompetitif diukur berdasarkan tiga indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing. Nilai rerata penilaian responden terhadap variabel keunggulan

kompetitif sebesar 4.03 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti responden penelitian ini menganggap bahwa keunggulan kompetitif dalam kinerja UMKM termasuk dalam kategori baik.

Rata-rata penilaian tertinggi untuk variabel keunggulan kompetitif adalah indikator harga bersaing sebesar 4.31 yang masuk dalam kategori sangat baik. Selain itu dua indikator lainnya juga termasuk dalam kategori baik. Sedangkan rata-rata penilaian terendah untuk variabel keunggulan kompetitif adalah indikator kualitas produk sebesar 3.87.

#### 4. Deskripsi Data Kinerja UMKM

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada deskripsi data kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator. Data kinerja UMKM melibatkan berbagai aspek indikator, termasuk aspek keuangan, pelanggan, bisnis internal, pembelajaran dan pertumbuhan.

Berikut ini adalah data jawaban responden dari beberapa pertanyaan indikator variabel kinerja UMKM di kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dilihat pada tabel IV.4 di bawah ini:

**Tabel IV. 4 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Kinerja UMKM**

No	ITEM PERNYATAAN	Rata-Rata	Keterangan
<b>Keuangan</b>			
1	Saya merasa sistem pencatatan uang di bisnis ini membantu saya dalam mengelola keuangan dengan baik	3.84	Baik

2	Saya merasa tingkat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bisnis saya	3.72	Baik
3	Saya merasa evaluasi kinerja keuangan tidak memberikan wawasan yang berarti dan tidak diperlukan untuk bisnis saya	3.92	Baik
4	Saya merasa penggunaan uang dengan efisien tidak membantu perkembangan bisnis saya.	3.88	Baik
5	Saya mengevaluasi keuangan secara rutin dan mengambil langkah-langkah dari hasil evaluasi membantu bisnis saya tetap berjalan.	3.85	Baik
<b>Nilai Rerata Keuangan</b>		<b>3.84</b>	<b>Baik</b>
<b>Pelanggan</b>			
1	Memahami kebutuhan pelanggan meningkatkan penjualan produk atau layanan saya	3.97	Baik
2	Kepuasan pelanggan tidak terlalu berpengaruh pada reputasi bisnis saya	3.86	Baik
3	Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis saya	4.24	Sangat Baik
4	Pelayanan pelanggan tidak terlalu berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap bisnis saya	3.85	Baik
5	Keberlanjutan bisnis saya sangat tergantung pada hubungan baik dengan pelanggan	4.27	Sangat Baik
<b>Nilai Rerata Pelanggan</b>		<b>4.04</b>	<b>Baik</b>
<b>Bisnis Internal</b>			
1	Saya yakin sistem manajemen internal yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis saya.	3.81	Baik
2	Pelatihan terkait proses internal tidak memberikan perubahan yang signifikan pada kualitas layanan	3.86	Baik
3	Evaluasi rutin terhadap proses internal membantu saya mengidentifikasi dan mengatasi hambatan operasional	3.71	Baik

4	Evaluasi terhadap proses internal tidak memberikan manfaat nyata.	3.89	Baik
5	Komunikasi yang efektif antar karyawan mendukung kolaborasi yang lebih baik dalam bisnis saya	4.10	Baik
<b>Nilai Rerata Bisnis Internal</b>		<b>3.87</b>	<b>Baik</b>
<b>Pertumbuhan</b>			
1	Saya yakin bahwa strategi pertumbuhan bisnis yang jelas dapat meningkatkan keberhasilan saya	4.47	Sangat Baik
2	Strategi pertumbuhan bisnis tidak terlalu berpengaruh pada keberhasilan bisnis .	4.10	Baik
3	Peningkatan kapasitas produksi merupakan langkah penting untuk mengimbangi pertumbuhan permintaan konsumen	4.24	Sangat Baik
4	Inovasi produk atau layanan dianggap kurang relevan dalam konteks pertumbuhan bisnis	3.88	Baik
5	Kerjasama dengan mitra strategis dapat menjadi pendorong pertumbuhan yang signifikan bagi bisnis	4.28	Sangat Baik
<b>Nilai Rerata Pertumbuhan</b>		<b>4.2</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Microsoft Excel*

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat dijelaskan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel kinerja UMKM diukur berdasarkan indikator keuangan, pelanggan, bisnis internal dan pertumbuhan. Nilai rerata penilaian responden terhadap variabel kinerja UMKM sebesar 3.99 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti, responden mempersepsikan bahwa kinerja UMKM dalam kategori baik.

Rata-rata penilaian tertinggi untuk variabel kinerja UMKM adalah indikator pertumbuhan sebesar 4.2 yang masuk dalam kategori baik. Selain itu tiga indikator lainnya juga termasuk dalam kategori baik, yaitu indikator keuangan, pelanggan, bisnis internal. Sedangkan rata-rata penilaian

terendah untuk variabel kinerja UMKM adalah indikator keuangan sebesar 3.84.

## **B. Pengujian Persyaratan Analisis**

### **1. Uji Model pengukuran (*Outer Model*)**

Teori Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Squares* (PLS) adalah bagian dari analisis yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk atau variabel laten dalam model penelitian. Outer model terdiri dari elemen penting yaitu validitas konstruk (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas.

#### **a. Uji Validitas Konvergen**

##### **1) *Factor Loading***

*Factor loading* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel berkontribusi terhadap faktor laten atau konstruk yang diukur.<sup>1</sup> Ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan hubungan antara variabel observasi dan faktor laten dalam model SEM PLS.

Berikut ini hasil *Factor loading* dari jawaban responden dari semua pertanyaan indikator dari masing masing variabel dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut ini:

---

<sup>1</sup> Nicole Franziska Richter, European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *European Management Journal*, 34 (6), 2016. hlm, 589-597.

**Tabel. IV. 5 Jawaban Responden UMKM Kecamatan Baru  
Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Kinerja UMKM**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
Etika Bisnis Islam	Moral & Akhlak	EB 11 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,627	Tidak valid
		EB 12 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,779	Valid
		EB 13 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,952	Valid
		EB 14 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,661	Tidak Valid
		EB 15 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,219	Tidak Valid
	Kejujuran	EB 21 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,676	Tidak Valid
		EB 22 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,437	Tidak Valid
		EB 23 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,467	Tidak Valid
		EB 24 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,717	Valid
		EB 25 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,897	Valid
	Keadilan	EB 31 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,880	Valid
		EB 32 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,762	Valid
		EB 33 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,700	Tidak Valid
		EB 34 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,856	Valid
		EB 35 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,707	Valid
	Tanggung Jawab	EB 41 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,870	Valid
		EB 42 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,708	Valid
		EB 43 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,731	Valid
		EB 44 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,843	Valid
		EB 45 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,851	Valid

<b>Keunggulan Kompetitif</b>	Keunikan Produk	KK11 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,408	Tidak Valid
		KK12 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,846	Valid
		KK13 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,807	Valid
		KK14 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,866	Valid
		KK15 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,729	Valid
	Kualitas Produk	KK21 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,890	Valid
		KK22 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,716	Valid
		KK23 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,784	Valid
		KK24 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,788	Valid
		KK25 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,696	Tidak Valid
		Harga Bersaing	KK31 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,343
	KK32 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,496	Tidak Valid
	KK33 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,254	Tidak Valid
	KK34 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,428	Tidak Valid
	KK35 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,268	Tidak Valid
<b>Kinerja UMKM</b>	Pelanggan	KU 21 <- KINERJA UMKM	0,298	Tidak Valid

	KU 22 <- KINERJA UMKM	0,593	Tidak Valid
	KU 23 <- KINERJA UMKM	-0,234	Tidak Valid
	KU 24 <- KINERJA UMKM	-0,178	Tidak Valid
	KU 25 <- KINERJA UMKM	-0,176	Tidak Valid
Bisnis Internal	KU 31 <- KINERJA UMKM	-0,003	Tidak Valid
	KU 32 <- KINERJA UMKM	-0,014	Tidak Valid
	KU 33 <- KINERJA UMKM	-0,087	Tidak Valid
	KU 34 <- KINERJA UMKM	0,197	Tidak Valid
	KU 35 <- KINERJA UMKM	-0,179	Tidak Valid
Pertumbuhan	KU 41 <- KINERJA UMKM	-0,069	Tidak Valid
	KU 42 <- KINERJA UMKM	0,108	Tidak Valid
	KU 43 <- KINERJA UMKM	-0,035	Tidak Valid
	KU 44 <- KINERJA UMKM	0,223	Tidak Valid
	KU 45 <- KINERJA UMKM	-0,031	Tidak Valid
Keuangan	KU11 <- KINERJA UMKM	0,718	Valid
	KU12 <- KINERJA UMKM	0,847	Valid
	KU13 <- KINERJA UMKM	0,801	Valid
	KU14 <- KINERJA UMKM	0,733	Valid
	KU15 <- KINERJA UMKM	0,793	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan pengolahan, ada beberapa item pernyataan dari setiap indikator yang tidak valid antar indikator. Indikator dari variabel etika bisnis Islam semua indikator valid, variabel keunggulan kompetitif memiliki satu indikator yang tidak valid yaitu indikator harga bersaing dan

untuk variabel kinerja UMKM memiliki 3 indikator yang tidak valid yaitu indikator pelanggan, bisnis internal dan pertumbuhan.

Menurut Joseph Hair, nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator dikatakan valid jika nilai *autor loading* untuk setiap indikator diatas 0,70.<sup>2</sup> Untuk indikator yang tidak valid menurut Hair et al maka indikator tersebut dibuang agar dapat di uji ke tahap selanjutnya.

Setelah dilakukan seleksi item pernyataan yang tidak valid dari semua indikator maka berikut ini adalah nilai *Factor loading* setelah dilakukan seleksi indikator yaitu:

**Tabel IV. 6 Nilai *Factor Loading* Seleksi Indikator**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Etika Bisnis Islam	Moral & Akhlak	EB 12 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,775	Valid
		EB 13 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,957	Valid
	Kejujuran	EB 24 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,739	Valid
		EB 25 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,892	Valid
	Keadilan	EB 31 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,886	Valid
		EB 32 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,766	Valid
		EB 34 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,853	Valid

<sup>2</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

	Tanggung Jawab	EB 41 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,890	Valid
		EB 42 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,733	Valid
		EB 43 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,755	Valid
		EB 44 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,854	Valid
		EB 45 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,851	Valid
<b>Keunggulan Kompetitif</b>	Keunikan Produk	KK12 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,846	Valid
		KK13 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,824	Valid
		KK14 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,887	Valid
		KK15 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,745	Valid
	Kualitas Produk	KK21 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,907	Valid
		KK22 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,738	Valid
		KK23 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,795	Valid
		KK24 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,811	Valid

		KK25 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,698	Valid
<b>Kinerja UMKM</b>	Pelanggan Keuangan	KU 22 <- KINERJA UMKM (Y)	0,602	Valid
		KU11 <- KINERJA UMKM (Y)	0,718	Valid
		KU12 <- KINERJA UMKM (Y)	0,863	Valid
		KU13 <- KINERJA UMKM (Y)	0,808	Valid
		KU14 <- KINERJA UMKM (Y)	0,751	Valid
		KU15 <- KINERJA UMKM (Y)	0,823	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan Tabel IV.6 nilai factor loading seleksi indikator, maka ada 12 indikator pernyataan dari variabel etika bisnis Islam, 5 pernyataan dari indikator variabel keunggulan kompetitif dan 6 pernyataan dari indikator kinerja UMKM yang valid dimana indikator ini yang akan mewakili setiap variabel untuk di uji selanjutnya.

## 2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) merupakan ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana variabel observasi memuat informasi yang relevan dari faktor laten yang diukurinya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa variabel observasi secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud.

AVE dapat membantu peneliti mengukur seberapa baik variabel-variabel observasi merepresentasikan konstruk teoretis yang diukur oleh faktor laten dalam model SEM PLS. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara efektif mencerminkan konstruk yang diukur dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap faktor laten. Ini memperkuat kepercayaan pada validitas konstruk dan memastikan bahwa variabel observasi benar-benar merefleksikan konsep yang dimaksud dalam model.<sup>3</sup>

Berikut ini adalah Nilai AVE dari indikator yang valid dapat dilihat pada tabel IV.7 di bawah ini:

**Tabel IV. 7 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Etika Bisnis Islam (X)	0,959	0,965	0,964	0,693
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,934	0,948	0,944	0,654
Kinerja UMKM (Y)	0,857	0,885	0,894	0,586

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat bahwa variabel etika bisnis Islam nilai Average Variance Extracted (AVE) 0,693, variabel Keunggulan Kompetitif 0,654 dan variabel kinerja UMKM 0,586 sudah

<sup>3</sup> Michaela Saisana, Monitoring SMEs' performance in Europe Indicators fit for purpose, *Joint Research Centre Report*, 2012.

memenuhi syarat nilai AVE yaitu diatas 0,50. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel menurut Hair et al, dikatakan valid jika nilai AVE untuk setiap variabel diatas 0,50. Maka disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel sudah valid.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

### 1) *Cross Loading*

*Cross loading* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) merupakan evaluasi seberapa baik suatu variabel observasi berkontribusi terhadap lebih dari satu faktor laten. Tujuan dari *cross loading* adalah untuk mengevaluasi apakah suatu variabel observasi memiliki hubungan yang signifikan dengan faktor laten yang tidak sesuai dengan konsep yang diukur.<sup>4</sup>

*Cross loading* membantu mengidentifikasi apakah suatu variabel observasi benar-benar mencerminkan konstruk tunggal atau mungkin terdapat *overlap* dengan konstruk lain. Jika variabel observasi memiliki *cross loading* yang tinggi, ini dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut mungkin kurang spesifik dalam merefleksikan konsep tunggal atau bahwa ada masalah dengan pengukuran yang digunakan. Oleh karena itu, *cross loading*

---

<sup>4</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

membantu peneliti memastikan kejelasan dan konsistensi konsep yang diukur dalam model SEM PLS.

Nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel dapat dilihat pada tabel IV.8 di bawah ini:

**Tabel IV. 8 Cross loading (AVE)**

Item Pernyataan	Etika Bisnis Islam (X)	Keunggulan Kompetitif (Z)	Kinerja UMKM (Y)
EB 12	<b>0,775</b>	0,598	0,468
EB 13	<b>0,957</b>	0,768	0,634
EB 24	<b>0,739</b>	0,607	0,521
EB 25	<b>0,892</b>	0,717	0,600
EB 31	<b>0,886</b>	0,664	0,586
EB 32	<b>0,766</b>	0,600	0,420
EB 34	<b>0,933</b>	0,902	0,645
EB 41	<b>0,890</b>	0,679	0,532
EB 42	<b>0,733</b>	0,504	0,413
EB 43	<b>0,755</b>	0,589	0,540
EB 44	<b>0,854</b>	0,669	0,467
EB 45	<b>0,851</b>	0,710	0,494
KK12	0,650	<b>0,846</b>	0,533
KK13	0,703	<b>0,824</b>	0,533
KK14	0,769	<b>0,887</b>	0,618
KK15	0,684	<b>0,745</b>	0,481
KK21	0,861	<b>0,907</b>	0,646
KK22	0,454	<b>0,738</b>	0,348

<b>KK23</b>	0,533	<b>0,795</b>	0,441
<b>KK24</b>	0,649	<b>0,811</b>	0,623
<b>KK25</b>	0,448	<b>0,698</b>	0,342
<b>KU 22</b>	0,369	0,333	<b>0,602</b>
<b>KU11</b>	0,419	0,445	<b>0,718</b>
<b>KU12</b>	0,668	0,572	<b>0,863</b>
<b>KU13</b>	0,399	0,494	<b>0,808</b>
<b>KU14</b>	0,355	0,456	<b>0,751</b>
<b>KU15</b>	0,622	0,602	<b>0,823</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai hasil *Cross loading* EB 12, EB 13, EB 24, EB 25, EB 31, EB 32, EB 34, EB 41, EB 42, EB 43, EB 44, EB 45 di kolom variabel etika bisnis Islam lebih besar dari nilai *loading* variabel lainnya. Kemudian nilai *loading* dari variabel keunggulan kompetitif yaitu KK 12, KK 13, KK 14, KK 15, KK 21, KK 22, KK 23, KK 24, KK 25 lebih besar di kolom variabel keunggulan kompetitif dari variabel yang di representasikan yaitu variabel etika bisnis Islam dan kinerja UMKM. Kemudian nilai *loading* dari variabel kinerja UMKM dapat dilihat bahwa nilai indikator KU 22, KU 11, KU 12, KU 13, KU 14, KU 15 lebih besar dari nilai *loading* variabel lainnya di kolom variabel kinerja UMKM. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji diskriminan dengan asumsi *cros loading* sudah tercapai dan terpenuhi.

Menurut Hair et al bahwa nilai diskriminan dengan asumsi *Cross loading* terpenuhi jika nilai *loading* dari indikator harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* dari indikator dari variabel lain.

## 2) *Fornell-larcker*

*Fornell-Larcker* adalah cara untuk memeriksa seberapa baik variabel dalam penelitian dan benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dan apakah konsep tersebut dapat dibedakan dengan jelas dari konsep lainnya.<sup>5</sup>

Jadi, intinya, *Fornell-Larcker* membantu memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini benar-benar mencerminkan hal yang ingin diukur dan tidak terlalu bercampur dengan konsep lain. Ini seperti memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan tidak memberikan hasil yang bercampur aduk. Dengan begitu, hasil analisis akan lebih bisa diandalkan dan interpretasikan dengan baik.

Berikut ini adalah nilai *Fornell-Larcker* dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel IV.9 di bawah ini:

**Tabel IV. 9 *Fornell-Larcker***

Variabel	EBS (X)	KK (Z)	KU (Y)
Etika Bisnis Islam (X)	<b>0,832</b>		

<sup>5</sup> Nicole Franziska Richter, European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *European Management Journal*, 34 (6), 2016. hlm, 589-597.

Keunggulan Kompetitif (Z)	0,814	<b>0,808</b>	
Kinerja UMKM (Y)	0,641	0,646	<b>0,766</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam mempunyai akar AVE (0,832), lebih besar dari korelasinya dengan keunggulan kompetitif (0,814), dan lebih besar korelasinya dengan kinerja UMKM (0,641). Demikian dengan validitas keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM dimana akar AVE lebih besar dari korelasi antara variabel. Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria *Fornell-larcker*. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris/ pengujian statistik. Kriteria *Fornell-larcker* adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antar variabel.

### 3) Nilai HTMT (*Heterotrait-monotrait ratio*)

*Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) merupakan metrik yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dalam penelitian mengukur konsep yang berbeda dibandingkan dengan konsep yang sama. Tujuannya adalah untuk mengukur seberapa baik konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Gabriel Cepeda-Carrión, Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23 (2), 2022, hlm, 229-240.

*Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) digunakan untuk membandingkan korelasi antara variabel yang mengukur konsep berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi antara variabel yang mengukur konsep yang sama (*monotrait*). Jika HTMT *ratio* rendah, itu menunjukkan bahwa variabel yang mengukur konsep yang berbeda memiliki korelasi yang rendah dibandingkan dengan variabel yang mengukur konsep yang sama, menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan dengan baik. Dengan menggunakan HTMT *ratio*, peneliti dapat memastikan bahwa variabel yang diukur memang saling berbeda sesuai dengan konsep yang dimaksudkan dan memberikan kepercayaan tambahan pada validitas konstruk dalam model SEM.

Nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel IV.10 berikut ini:

**Tabel IV. 10 *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)**

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Keunggulan Kompetitif (Z) <-> Etika Bisnis Islam (X)	0,826
Kinerja UMKM (Y) <-> Etika Bisnis Islam (X)	0,675
Kinerja UMKM (Y) <-> Keunggulan Kompetitif (Z)	0,690

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90 untuk pasangan variabel yaitu Keunggulan

Kompetitif<-> Etika Bisnis Islam (0,826), Kinerja UMKM <-> Etika Bisnis Islam (0,675) dan Kinerja UMKM <-> Keunggulan Kompetitif (0,690), maka validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi varians pada item variabel lainnya. Hair et al merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang di rekomendasikan adalah di bawah 0,90.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al nilai *Composite Reliability* dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel di atas 0,70 sedangkan *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel jika nilai untuk setiap variabel di atas 0,60.<sup>7</sup>

##### 1) *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tujuan dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* adalah mengukur keandalan (reliabilitas) suatu konstruk atau skala pengukuran dalam penelitian.<sup>8</sup> Kedua ukuran keandalan ini penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen pengukuran atau skala yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten, meningkatkan validitas pengukuran dan kepercayaan pada temuan penelitian.

<sup>7</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

<sup>8</sup> Jeff Risher, Joe F Hair Jr, The robustness of PLS across disciplines, *Academy of Business Journal*, 1, 2017, hlm, 47-55.

Hasil *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.11 berikut ini:

**Tabel IV. 11 *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Etika Bisnis Islam (X)	0,959	0,965	0,964	0,693
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,934	0,948	0,944	0,654
Kinerja UMKM (Y)	0,857	0,885	0,894	0,586

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel sudah di atas 0,70 yaitu etika bisnis Islam 0,965, keunggulan kompetitif 0,948, dan kinerja UMKM 0,885 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel di atas 0,60 yaitu variabel etika bisnis Islam 0,959, keunggulan kompetitif 0,934 dan keunggulan kompetitif 0,857, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah terpenuhi.

### 3. Uji Model Struktural (Structural Model / Inner Model)

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu pertama memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran *Inner VIF* (*Variance Inflated*

*Factor*). Nilai *Inner VIF* di bawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel.<sup>9</sup>

Kedua adalah pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai *t* statistik atau *p-value*. Bila *t* statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (*t* tabel) atau *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur.

Ketiga adalah nilai *f square* yaitu pengaruh variabel pada level struktural dengan kriteria (*f square* 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi) dan *f square* efek mediasi tidak ada dalam *Sem pls*, dan peneliti menggunakan jurnal Lachowicz et al yang diinterpretasikan bahwa pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075), dan efek mediasi tinggi (0,175).

#### a. Uji Multikolinier (Inner VIF)

Tujuan uji multikolinieritas, yang dapat dievaluasi menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen dalam model saling berkorelasi. *Inner VIF* mengukur tingkat multikolinieritas antara variabel independen individual dengan mempertimbangkan pengaruh variabel lain dalam model.

---

<sup>9</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24. .

Dengan mengukur *inner* VIF, penelitian ini dapat mengevaluasi apakah ada variabel independen yang memiliki korelasi kuat dengan variabel lain, yang dapat menyebabkan masalah interpretasi dan stabilitas koefisien estimasi dalam analisis regresi. Jika *inner* VIF tinggi, dapat menunjukkan adanya multikolinieritas, dan langkah-langkah perbaikan seperti menghapus variabel yang berkorelasi atau menggunakan teknik lain untuk mengatasi masalah multikolinieritas mungkin perlu dipertimbangkan.<sup>10</sup> Tujuan akhirnya adalah memastikan keandalan dan interpretabilitas hasil analisis regresi.

Hasil *Inner* VIF model – List pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.12 berikut ini:

**Tabel IV. 12 *Inner* VIF model**

Hubungan Variabel	VIF
EBS (X) -> KK (Z)	1,000
EBS (X) -> KU (Y)	2,959
KK (Z) -> KU (Y)	2,959

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model *structural* maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran *statistic inner* VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai *inner* VIF < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS

<sup>10</sup> Jeff Risher, Joe F Hair Jr, The robustness of PLS across disciplines, *Academy of Business Journal*, 1, 2017, hlm, 47-55.

bersifat *robust* (tidak bias). Dilihat dari tabel inner VIF diatas semua variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai inner VIF  $< 5$ .

## b. Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk menguji dan memodelkan hubungan kompleks antara variabel-variabel dalam suatu kerangka konseptual. SEM membantu menguji hipotesis tentang struktur hubungan antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta memeriksa sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data yang dikumpulkan. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan jika nilai signifikansi (*p-value*) dari pengaruh tersebut lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ) dan sebaliknya jika pengaruh antar variabel dikatakan tidak signifikan jika nilai signifikansi (*p-value*) dari pengaruh tersebut lebih besar sama dengan dari 0,05 ( $\geq 0,05$ ).<sup>11</sup>

### 1) Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan uji hipotesis *direct effect* adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh langsung antara variabel yang sedang diuji. Uji hipotesis ini membantu untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat signifikan secara statistik, tanpa melibatkan variabel mediator atau pengganggu lainnya.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Wynne W Chin, PLS-Graph user's guide, CT Bauer College of Business, University of Houston, USA 15, 2001, hlm, 1-16.

<sup>12</sup> Gabriel Cepeda-Carrión, Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23 (2), 2022, hlm, 229-240.

Hasil uji hipotesis *direct effect* pada penelitian ini terdapat pada tabel IV.13 sebagai berikut:

**Tabel IV. 13 Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)**

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	95% Interval Batas Kepercayaan Path Coefficient		f Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 Etika Bisnis Islam (X) - > Keunggulan Kompetitif (Z)	0,814	0,000	0,708	0,906	1,959
H2 Etika Bisnis Islam (X) - > Kinerja UMKM (Y)	0,341	0,033	0,015	0,661	0,073
H3 Keunggulan Kompetitif (Z) -> Kinerja UMKM (Y)	0,368	0,030	0,004	0,683	0,084

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel Uji hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung) dapat disimpulkan bahwa:

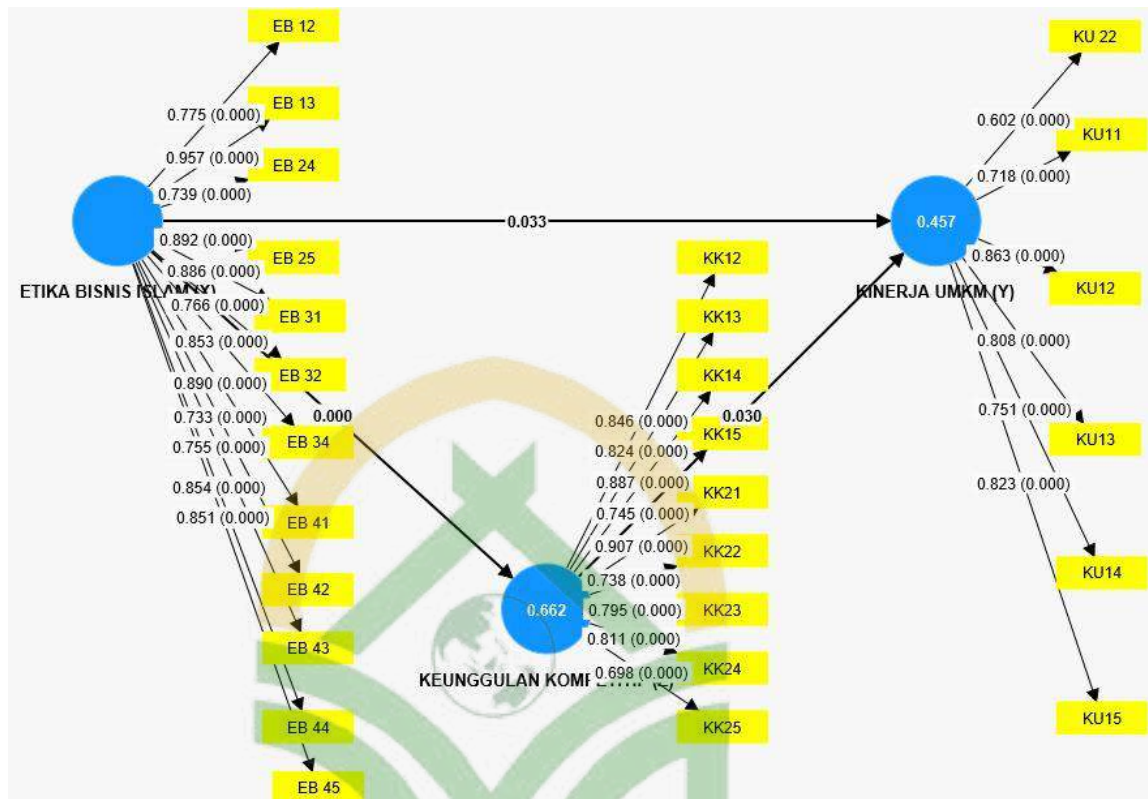
- a) Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu ada pengaruh signifikan Etika Bisnis Islam terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *path Coefficient* (0,814), dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif terletak antara 0,708-0,906. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh tinggi (*f Square*, 1,959). Perlunya etika bisnis Islam dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sangat penting dimana ketika

adanya penerapan etika bisnis Islam dalam keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,596.

- b) Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan *path Coefficient* (0,341), dan *p-value* ( $0,33 < 0,05$ ). Selang kepercayaan antara etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM berada antara 0,015-0,661. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh rendah (*f Square*, 0,073). Perlunya praktik etika bisnis Islam yang lebih efisien dalam meningkatkan kinerja UMKM dan akan meningkat sampai dengan 0,66.
- c) Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antara variabel keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM dengan *path Coefficient* (0,368), dan *p-value* ( $0,030 < 0,05$ ). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM terletak antara 0,004-0,683. Variabel keunggulan kompetitif dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh tinggi dengan nilai (*f Square*, 0,84). Keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja UMKM sangat penting dimana ketika adanya keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,683

Berikut ini adalah hasil gambar pengolahan Uji hipotesis *Direct Effect*

#### Gambar IV. 6 Uji hipotesis *Direct Effect*



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4

## 2) Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan uji hipotesis *Indirect effect* adalah untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediator. Uji ini membantu dalam memahami sejauh mana mediator memediasi hubungan antara dua variabel dan apakah efek tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, uji hipotesis *Indirect effect*

membantu mengungkapkan jalur hubungan yang mungkin terjadi melalui variabel perantara dalam suatu model.<sup>13</sup>

Hasil uji hipotesis *Indirect effect* pada penelitian ini terdapat pada tabel IV.14 berikut ini:

**Tabel IV. 14 Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)**

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	95% Interval Batas Kepercayaan Path Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
H4 Etika Bisnis Islam (X)->Keunggulan Kompetitif (Z)->Kinerja UMKM (Y)	0,300	0,035	0,003	0,578

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan tabel Uji hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh tidak Langsung) dapat disimpulkan bahwa:

- a) Hipotesis ke empat H(4) diterima yaitu keunggulan kompetitif memediasi antara variabel pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan *path Coefficient* (0,300), dan *p-value* (0,035 < 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif memediasi etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM yang nilainya terletak antara 0,003-0,578.

<sup>13</sup> Nicholas P Danks, The piggy in the middle: The role of mediators in PLS-SEM-based prediction: A research note, *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 52 (SI), 2021, hlm, 24-42.

Menurut Hair et al, dalam uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) ada 4 skenario atau 4 hasil yang mungkin terjadi dalam uji *Indirect Effect* yaitu:<sup>14</sup>

**Tabel IV. 15 Skenario Hasil Uji Mediasi**

No	Hubungan	Kesimpulan	Status/ Jenis Mediasi
1	Hubungan Langsung (X-Y)	Signifikan	Mediasi Parsial ( <i>Partial Mediation</i> )
	Hubungan tidak Langsung (X-Z-Y)	Signifikan	
2	Hubungan Langsung (X-Y)	Signifikan	Tidak Ada Mediasi ( <i>No Mediation Effect</i> )
	Hubungan tidak Langsung (X-Z-Y)	Tidak Signifikan	
3	Hubungan Langsung (X-Y)	Tidak Signifikan	Tidak Ada Mediasi ( <i>No Mediation Effect</i> )
	Hubungan tidak Langsung (X-Z-Y)	Tidak Signifikan	
4	Hubungan Langsung (X-Y)	Tidak Signifikan	Mediasi Penuh ( <i>Full Mediation</i> )
	Hubungan tidak Langsung (X-Z-Y)	Signifikan	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berada pada kategori mediasi Parsial (*Partial Mediation*) dimana pengaruh langsung (*Direct Effect*) antara etika bisnis Islam (X) terhadap kinerja UMKM (Y) berpengaruh signifikan dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) antara variabel etika bisnis Islam (X) dimediasi oleh Keunggulan Kompetitif (Z) terhadap Kinerja UMKM (Y) berpengaruh signifikan. Jadi

<sup>14</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

dapat tarik kesimpulan bahwa keunggulan kompetitif memediasi parsial (*Partial Mediation*) antara pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah.

### C. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti *R square*, *Q square*, SRMR, *PLS predict*.

#### 1. *R square* dan *Q square*

Tujuan *R-square* ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa baik variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. *R-square* berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model mampu menjelaskan variasi dalam data. Sementara itu, *Q-square* ( $Q^2$ ) digunakan dalam konteks analisis model prediktif atau model validasi. Tujuannya adalah mengukur seberapa baik model mampu memprediksi data yang tidak digunakan dalam pembentukan model. Nilai *Q-square* positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif, sedangkan nilai negatif menunjukkan kurangnya kemampuan prediktif.

Keduanya, *R-square* dan *Q-square*, memberikan informasi penting tentang kualitas dan kinerja model dalam konteks yang berbeda: *R-square* terkait dengan eksplanasi variasi dalam sampel data pelatihan, sedangkan

*Q-square* berkaitan dengan kemampuan prediksi model pada data yang tidak digunakan dalam pembentukan model.<sup>15</sup>

Hasil Tabel *R square* dan *Q square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.16 berikut ini:

**Tabel IV. 16 *R square* dan *Q square***

Variabel	R-square	Q <sup>2</sup> Predict
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,657	0,641
Kinerja UMKM (Y)	0,440	0,364

*Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4*

Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh etika bisnis Islam dengan di mediasi oleh variabel keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM sebesar 0,657 (pengaruh mendekati tinggi). Besarnya pengaruh etika bisnis Islam dan mediasi keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM sebesar 0,440 (pengaruh moderat atau sedang). Nilai *Q square* variabel keunggulan kompetitif adalah 0,641 (pengaruh tinggi) dan variabel kinerja UMKM 0,364 (pengaruh moderat/ sedang).

Ukuran statistik *R square* menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya dalam model. Menurut Chin nilai interpretasi *R square* secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi).<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

<sup>16</sup> Wynne W Chin, PLS-Graph user's guide, CT Bauer College of Business, *University of Houston, USA* 15, 2001, hlm, 1-16.

$Q$  square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik variabel mampu memprediksi model dengan baik. Ukuran ini merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (*predictive relevance*). Nilai  $q$  square di atas 0 menyatakan model mempunyai *predictive relevance* atau memprediksi model dengan baik akan tetapi dalam Hair et al nilai interpretasi  $Q$  square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi).<sup>17</sup>

## 2. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Dalam buku Yamin tujuan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah mengukur sejauh mana model statistik sesuai dengan data observasional.<sup>18</sup> SRMR memberikan gambaran tentang sejauh mana perbedaan antara matriks kovariansi model dan matriks kovariansi observasional, yang menunjukkan kecocokan model terhadap data empiris. Semakin rendah nilai SRMR, semakin baik model sesuai dengan data.

Hasil SRMR pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.17 berikut ini:

**Tabel IV. 17 SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)**

Keterangan	Taksiran Model
SRMR	0,099

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4

<sup>17</sup> Joe F Hair, PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), 2011, hlm,139-152.

<sup>18</sup> Sofyan Yamin, *Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)*, (Jakarta: Dewangga Energi Internasional Publishing, 2021). hlm, 24-28.

Dalam Hair et al (2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian menurut Michaela, nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil estimasi model adalah 0,099 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptabel fit*.<sup>19</sup> Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

### 3. *Robustness Check*

Tujuan dari *robustness check* dalam konteks uji linieritas adalah untuk memastikan bahwa hasil analisis atau model tetap konsisten dan andal meskipun variasi atau perubahan dalam spesifikasi atau asumsi model. Uji linieritas secara khusus fokus pada memverifikasi apakah hubungan antar variabel masih dapat dianggap linier, atau apakah ada bukti yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut mungkin bersifat non-linier. Melakukan uji linieritas sebagai bagian dari *robustness check* membantu memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari analisis tetap valid dan tidak terpengaruh oleh asumsi tertentu, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian atau analisis.<sup>20</sup>

Hasil Tabel Uji *Linieritas* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.18 berikut ini:

**Tabel IV. 18 Uji Linieritas**

<sup>19</sup> Michaela Saisana, Monitoring SMEs' performance in Europe Indicators fit for purpose, *Joint Research Centre Report*, 2012.

<sup>20</sup> Jeff Risher, Joe F Hair Jr, The robustness of PLS across disciplines, *Academy of Business Journal*, 1, 2017, hlm, 47-55.

Efek Kuadrat	Path Coefficients	P values	Keterangan
QE (EBS (X)) -> KK (Z)	-0,068	0,319	Linieritas Terpenuhi
QE (EBS (X)) -> KU (Y)	0,115	0,440	Linieritas Terpenuhi
QE (KK (Z)) -> KU (Y)	0,022	0,866	Linieritas Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Hair et al menyebutkan bahwa pemeriksaan linieritas hubungan antara variabel perlu untuk dilakukan. Asumsi yang dibangun dalam pengaruh antara variabel bersifat linier jika *P value* >0,05 signifikan. Pemeriksaan ini merupakan bagian dari *robustness* model dalam SEM PLS.<sup>21</sup> Pemeriksaan yang dilakukan adalah menguji bentuk kuadrat variabel (QE *quadratic effect*). Berdasarkan hasil pengolahan, bentuk kuadrat etika bisnis Islam dan keunggulan kompetitif tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif, hal ini menunjukkan bahwa Linieritas terpenuhi.

#### D. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian memuat temuan penelitian berdasarkan hasil dari analisis data untuk setiap rumusan masalah. Hasil temuan akan ditelaah lebih lanjut dengan menganalisis, membandingkan, mereview hasil temuan dengan teori yang ada dan temuan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil analisis data, maka analisis hasil penelitian dapat dibahas sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM

Analisis tentang Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM menunjukkan adanya hubungan signifikan antara

<sup>21</sup> Joseph F Hair, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), 2019, hlm 2-24.

penerapan etika bisnis Islam dan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan *path Coefficient* (0,341), dan *p-value* ( $0,33 < 0,05$ ). Selang kepercayaan antara etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM berada antara 0,015-0,661. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh rendah (*f Square*, 0,073). Perlunya praktik etika bisnis Islam yang lebih efisien dalam meningkatkan kinerja UMKM dan akan meningkat sampai dengan 0,66.

Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penerapan etika bisnis Islam pada usaha UMKM seperti kejujuran, keadilan, transparansi dan tanggungjawab telah di implementasikan oleh para pelaku UMKM kecamatan Barus. Selain itu dalam hal pengutipan biaya masuk dan biaya tempat duduk maupun pondok-pondok yang di sediakan para pelaku UMKM tidak mengutip biaya untuk para pengunjung yang datang, hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam dalam hal kejujuran dan transparansi.

Faktor-faktor lain seperti kondisi pasar, strategi manajerial, dan dinamika persaingan memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan

operasional UMKM.<sup>22</sup> Hal ini menyoroti kompleksitas lingkungan bisnis yang tidak selalu sejalan dengan penerapan nilai-nilai etika tertentu. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dan analisis mendalam diperlukan untuk menyelidiki elemen-elemen tambahan yang memengaruhi kinerja UMKM, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis skala kecil dan menengah.

Dalam konteks perbandingan dengan teori dan penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini menggambarkan yang menarik. Beberapa teori sebelumnya mengimplikasikan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Riana & Nafiati dengan penelitian “Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta”, membuktikan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM<sup>23</sup>

Ini menggugah pertanyaan tentang relevansi dan implementasi efektif etika bisnis Islam dalam konteks UMKM di kecamatan Barus. Karena itu, penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam literatur dengan memberikan perspektif konkrit terhadap bagaimana penerapan etika

---

<sup>22</sup> Calvin Hamel, Andi Wijaya, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2 (4), 2020, hlm, 863-872.

<sup>23</sup> Riana, I. R., & Nafiati, L. Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 2021. hlm. 59–66.

bisnis Islam selalu menghasilkan dampak positif yang diharapkan terhadap kinerja UMKM, membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mendalam tentang faktor-faktor spesifik yang memengaruhi dinamika ini.

Analisis mendalam terhadap faktor-faktor di atas akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat membuka pintu bagi penelitian lanjutan untuk memahami konteks dan dinamika yang memengaruhi hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja UMKM.

## **2. Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja UMKM**

Analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah memperlihatkan hubungan yang signifikan antara faktor-faktor keunggulan kompetitif dan performa bisnis UMKM. Pengungkapan data hasil penelitian mengenai inovasi produk, efisiensi operasional, strategi pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia menjadi esensial untuk memahami bagaimana keunggulan kompetitif mempengaruhi kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM dengan *Path Coefficient* (0,368), dan *p-value* ( $0,030 < 0,05$ ). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM terletak antara 0,004-0,683. Variabel keunggulan

kompetitif dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh tinggi dengan nilai (f Square, 0,84). Keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja UMKM sangat penting dimana ketika adanya keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,683.

Dalam konteks ini, ditemukan bahwa UMKM yang mampu menghasilkan inovasi produk atau layanan yang unik memiliki kecenderungan meningkatkan daya tarik pelanggan dan pangsa pasar. Salah satu yang membedakan keunikan pelaku UMKM yang peneliti temui adalah setiap konsumen yang selalu membeli seperti makanan misop pelaku UMKM akan selalu memberikan makanan gorengan gratis seperti bakwan, tahu dan makanan gorengan yang lainnya. Hal ini merupakan salah satu keunggulan Kompetitif para pelaku UMKM Kecamatan Barus dengan beberapa pelaku UMKM lainnya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, penelitian menunjukkan bahwa kualitas strategi bisnis dan etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing<sup>24</sup> Strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Keunggulan kompetitif dalam hal promosi, *branding*, dan distribusi dapat memperkuat posisi UMKM di pasar, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Manajemen sumber daya manusia yang baik juga terbukti

---

<sup>24</sup> Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2018. hlm. 111-131.

berdampak positif terhadap kinerja, dengan karyawan yang terampil dan berkomitmen dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan operasional UMKM.<sup>25</sup>

Teori ekonomi dan manajemen secara konsisten memberikan landasan yang kuat untuk mendukung pengaruh signifikan keunggulan kompetitif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konsep keunggulan kompetitif, yang pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter, menekankan pentingnya perbedaan yang dapat dijaga atau efisiensi yang superior dalam menciptakan daya saing.

Teori daya saing Porter menyatakan bahwa UMKM yang berhasil menciptakan keunggulan kompetitif melalui aspek seperti inovasi produk, biaya produksi yang efisien, atau pelayanan pelanggan yang unggul, akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan karenanya mencapai kinerja yang lebih baik.<sup>26</sup>

Selain itu, teori sumber daya dan kapabilitas menyatakan bahwa UMKM yang dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya mereka dengan optimal, seperti keahlian manajerial atau teknologi yang canggih, akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Sendhang Nurseto, Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UKM Furniture Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (2), 2016, hlm, 103-107.

<sup>26</sup> Michael Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press di Amerika Serikat 1985), hlm, 157.

<sup>27</sup> Nur Eli Viviani, Pengaruh keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan sdm terhadap kinerja umkm mebel di kelurahan sebani kota pasuruan, *Jurnal Ema*, 5 (1), 2020, hlm, 29-37.

Dalam sintesis, teori-teori ini memberikan dasar konseptual yang kokoh untuk memahami hubungan positif antara keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM, memperkuat urgensi bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk memprioritaskan strategi yang meningkatkan daya saing dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Hasil penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan merinci keunggulan kompetitif yang paling dominan dalam konteks UMKM tertentu. Diperhatikan juga bahwa tantangan dan hambatan dalam mencapai keunggulan kompetitif, seperti keterbatasan sumber daya, perubahan tren pasar, dan persaingan yang intens, perlu diidentifikasi.

Dengan demikian, temuan ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap relevansi dan keberlakuan konsep keunggulan kompetitif dalam konteks UMKM. Implikasinya sangat penting dalam membimbing pengusaha, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang berfokus pada pengembangan keunggulan kompetitif sebagai kunci utama kesuksesan UMKM.

### **3. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keunggulan Kompetitif**

#### **UMKM**

Analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan korelasi positif antara penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dan kemampuan UMKM untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data bahwa ada pengaruh signifikan Etika Bisnis Islam terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *Path Coefficient* (0,814), dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif terletak antara 0,708-0,906. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh tinggi (*f Square*, 1,959). Perlunya etika bisnis Islam dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sangat penting dimana ketika adanya penerapan etika bisnis Islam dalam keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,596.

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, di dalam operasional UMKM memberikan nilai tambah yang dapat membedakannya dari pesaing. Ditemukan bahwa UMKM yang mendasarkan keputusan bisnisnya pada nilai-nilai Islam cenderung membangun reputasi yang positif di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu etika bisnis Islam yang peneliti temui pada pelaku UMKM yang dapat meningkatkan keunggulan Kompetitif yaitu seperti penggunaan bahan baku UMKM yang transparan, kemudian penerapan kejujuran dalam hal harga yang dapat membuat para konsumen menjadi percaya dan membuat loyalitas menjadi bertambah .

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Raihan Teguh Maulana bahwa dalam menjalankan kegiatan usaha tentunya tidak lepas dari sebuah

Etika, karena etika dapat membangun dan memperbaiki citra dari sebuah usaha. Penerapan etika bisnis ini dilakukan agar sebuah usaha dapat mewujudkan keberlanjutan usaha di masa yang akan mendatang.<sup>28</sup>

Hasil analisis penelitian ini juga di dukungan oleh teori yang menegaskan bahwa pengaruh etika bisnis Islam berperan signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).<sup>29</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial, dapat membentuk fondasi kuat untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>30</sup>

Teori etika bisnis mendukung pandangan bahwa prinsip-prinsip etika yang diterapkan dalam operasional UMKM dapat menciptakan kepercayaan konsumen, membangun reputasi positif, dan membedakan bisnis tersebut dari pesaing. Dengan membangun citra yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, UMKM dapat memperoleh keunggulan dalam pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Raihan Teguh Maulana, Kajian Literatur: Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas UMKM, *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 3 (10), 2023.

<sup>29</sup> Norvadewi, Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur, *LP2M UINSI Samarinda*, 2022.

<sup>30</sup> Risnawati, Analisis Pengorganisasian dan Manajemen Usaha Mikro Syariah: Keberlanjutan dan Efektivitas dalam Konteks Ekonomi Berbasis Prinsip-Prinsip Syariah, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3 (3), 2023, hlm, 2263-2274.

<sup>31</sup> Raihan Teguh Maulana, Kajian Literatur: Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas UMKM, *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 3 (10), 2023.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya integrasi etika bisnis Islam dalam strategi UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, teori etika bisnis memberikan dasar konseptual yang meyakinkan, memperkuat urgensi bagi pelaku bisnis untuk memprioritaskan nilai-nilai etika Islam sebagai instrumen utama dalam merancang strategi yang mendukung keberhasilan dan keberlanjutan UMKM.

Penting untuk mencatat bahwa keunggulan kompetitif UMKM dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada faktor ekonomis, tetapi juga melibatkan dimensi moral dan sosial. Etika bisnis Islam dapat menciptakan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemilihan mitra bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dapat memperkuat jejaring dan kerja sama yang saling menguntungkan.

Analisis lebih lanjut melibatkan pemahaman mendalam terhadap bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam tercermin dalam keputusan strategis UMKM, seperti strategi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan inovasi produk. Dalam beberapa kasus, temuan penelitian dapat menunjukkan bahwa UMKM yang menonjolkan identitas Islamnya dapat menarik segmen pasar tertentu yang memiliki preferensi terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Perbandingan hasil temuan dengan teori-teori etika bisnis dan keunggulan kompetitif dapat memberikan dasar untuk memahami

mekanisme di balik hubungan antara kedua konsep ini. Elemen etika bisnis Islam yang secara spesifik memberikan keunggulan kompetitif, dan sejauh mana hal tersebut dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis UMKM.

Dalam melihat implikasi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi UMKM yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif mereka melalui penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Rekomendasi praktis dapat mencakup pelatihan, konsultasi, atau kerja sama dengan lembaga-lembaga yang mendukung pengembangan bisnis berbasis etika Islam.

Kesimpulannya, analisis ini tidak hanya menyoroti hubungan positif antara etika bisnis Islam dan keunggulan kompetitif UMKM, tetapi juga menyelidiki mekanisme dan implikasi praktisnya untuk membuka ruang bagi pengembangan lebih lanjut dalam bidang ini.

#### **4. Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM**

Analisis hasil penelitian mengenai mediator keunggulan kompetitif dalam pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperlihatkan bahwa keunggulan kompetitif menjadi elemen kunci dalam menjembatani hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan pencapaian kinerja bisnis UMKM.

Dalam pengolahan analisis data menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memediasi antara variabel pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan *Path Coefficient* (0,300), dan *p-value* (0,035 <0,05).

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif memediasi etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM yang nilainya terletak antara 0,003-0,578.

Hasil temuan penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh penelitian Hindah Pudjihastuti, penelitian menunjukkan bahwa kualitas strategi bisnis dan etika perilaku penjual secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.<sup>32</sup> Kemudian Maghfiroh mengemukakan bahwa keunggulan bersaing memediasi inovasi proses terhadap kinerja pemasaran.<sup>33</sup>

Hasil analisis penelitian ini di dukung teori mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data empiris menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam secara langsung berkontribusi pada pengembangan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya mempengaruhi positif kinerja UMKM.<sup>34</sup>

Teori-teori manajemen strategis mendukung pandangan ini, mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dihasilkan melalui sumber daya yang unik, inovasi, dan efisiensi operasional. Penerapan etika

---

<sup>32</sup> Asyhari Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Dian Marhaeni Kurdaningsih, Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, *Jurnal Stiasat Bisnis*, 2018. hlm. 111-131.

<sup>33</sup> Intan Maghfiroh, Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Pada Sentra Ikm Manik-manik plumbon gambang gudo jombang, STIE PGRI Dewantara Jombang, 2017.

<sup>34</sup> Aswand Hasoloan, *Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis*, (Jakarta: Warta Dharmawangsa, 2018), hlm, 45 .

bisnis Islam, dengan fokus pada prinsip-prinsip moral dan tanggung jawab sosial, dapat menciptakan keunggulan dalam hubungan dengan pelanggan, kepercayaan masyarakat, dan reputasi yang positif.<sup>35</sup>

Dengan demikian, temuan ini menambah dimensi baru dalam pemahaman hubungan antara etika bisnis Islam, keunggulan kompetitif, dan kinerja UMKM. Implikasinya menyiratkan bahwa tidak hanya penerapan etika bisnis Islam dapat membentuk citra positif, tetapi juga dapat menjadi katalisator untuk membangun keunggulan kompetitif yang memberikan dampak positif pada kinerja UMKM secara keseluruhan. Hal ini memperkaya wawasan teoretis dan praktis, memberikan landasan bagi perumusan strategi bisnis yang holistik di lingkungan UMKM khususnya UMKM kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah.

UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Hal ini terkait dengan reputasi positif, loyalitas pelanggan, dan daya tarik pasar yang diperoleh melalui penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis.

Keunggulan kompetitif diidentifikasi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja UMKM. Melalui keunggulan kompetitif, UMKM dapat lebih efektif bersaing di

---

<sup>35</sup> Halim Usman, *Manajemen strategis syariah: teori, konsep dan aplikasi*, (Yogyakarta: Zikrul Hakim, 2015), hlm 72.

pasar, menciptakan diferensiasi produk atau layanan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki.<sup>36</sup>

Analisis lebih lanjut menyoroti peran elemen-elemen keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran, sebagai faktor utama dalam mengubah pengaruh penerapan etika bisnis Islam menjadi hasil kinerja yang tangibel. Dalam konteks ini, penerapan teknologi, pengembangan produk yang berkelanjutan, dan kemampuan mengakomodasi preferensi konsumen berbasis etika menjadi komponen penting dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Perbandingan hasil temuan dengan kerangka kerja konseptual dan teori-teori terkait etika bisnis Islam, keunggulan kompetitif, dan kinerja UMKM memperkaya pemahaman tentang hubungan kompleks di antara ketiga variabel tersebut. Ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor tertentu dalam penerapan etika bisnis Islam dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam konteks praktis, analisis ini memberikan panduan bagi UMKM terutama UMKM kecamatan Barus untuk memahami bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi landasan yang kuat untuk membangun keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis. Rekomendasi strategis dapat mencakup

---

<sup>36</sup> Prasetio Ariwibowo, Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Manifestasi Ukm Dengan Intervensi Strategi Bisnis, *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10 (1), 2022, hlm, 31-48.

pengembangan keahlian tertentu, peningkatan inovasi, dan penekanan pada strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai etika Islam.

Kesimpulannya, analisis ini menegaskan peran mediator keunggulan kompetitif dalam menghubungkan penerapan etika bisnis Islam dan kinerja UMKM, mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana aspek-aspek etika bisnis Islam dapat secara langsung dan tidak langsung berkontribusi terhadap kesuksesan UMKM dalam persaingan pasar yang dinamis.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan yang mungkin terkait dengan penelitian tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator yaitu:

##### **1. Generalisasi Penelitian**

Hasil penelitian mungkin sulit untuk digeneralisasi ke konteks yang lebih luas karena fokus pada kecamatan Barus. Kondisi ekonomi, sosial, dan budaya di wilayah ini mungkin berbeda dengan wilayah lain.

##### **2. Validitas Variabel Mediator**

Penggunaan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator menghadapi tantangan dalam pengukuran dan validitas konsepnya. Pengukuran yang tidak tepat atau ambiguitas dalam konsep keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi hasil.

##### **3. Faktor Eksternal**

Adanya faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti perubahan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi global, atau peristiwa tak terduga, dapat memengaruhi kinerja UMKM dan keunggulan kompetitif.

#### 4. Dinamika Waktu

Penelitian ini mungkin tidak dapat menangkap dinamika perubahan dalam jangka waktu yang panjang. Efek etika bisnis Islam dan keunggulan kompetitif bisa mengalami perubahan seiring waktu.

#### 5. Pengaruh Variabel Lain

Faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti inovasi, kebijakan pemerintah lokal, atau faktor ekonomi lainnya, mungkin juga berkontribusi pada kinerja UMKM.

Meskipun begitu, peneliti sentiasa berusaha untuk memastikan batasan yang dihadapi tidak mengurangkan maksud penelitian ini. Akhirnya, dengan segala usaha, kerja keras, dan bantuan semua pihak, tesis ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap dalam melakukan penelitian lanjutan, peneliti selanjutnya dapat memperbaiki segala kekurangan yang terdapat dalam kajian ini. Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan ini, penelitian dapat lebih diperkuat dan interpretasinya menjadi lebih kontekstual.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif dengan *path Coefficient* (0,814), dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif terletak antara 0,708-0,906. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh tinggi (*f Square*, 1,959). Perlunya etika bisnis Islam dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sangat penting dimana ketika adanya penerapan etika bisnis Islam dalam keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,596.
2. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan *path Coefficient* (0,341), dan *p-value* ( $0,33 < 0,05$ ). Selang kepercayaan antara etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM berada antara 0,015-0,661. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh rendah (*f Square*, 0,073). Perlunya praktik etika bisnis Islam yang lebih efisien dalam meningkatkan kinerja UMKM dan akan meningkat sampai dengan 0,66.
3. Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan *path Coefficient* (0,368), dan *p-value* ( $0,030 < 0,05$ ). Dalam selang

kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM terletak antara 0,004-0,683. Variabel keunggulan kompetitif dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh tinggi dengan nilai (f Square, 0,84). Keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja UMKM sangat penting dimana ketika adanya keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,683

4. Keunggulan kompetitif memediasi antara variabel pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan *path Coefficient* (0,300), dan *p-value* (0,035 < 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif memediasi etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM yang nilainya terletak antara 0,003-0,578.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berada pada kategori mediasi parsial dimana pengaruh langsung (*Direct Effect*) antara etika bisnis Islam (X) terhadap kinerja UMKM (Y) berpengaruh signifikan dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) antara variabel etika bisnis Islam (X) dimediasi oleh Keunggulan Kompetitif (Z) terhadap Kinerja UMKM (Y) berpengaruh signifikan. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa keunggulan kompetitif memediasi parsial (*Partial Mediation*) antara pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi adalah konsekuensi langsung atau hasil temuan sebuah penelitian ilmiah. Implikasi penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam

terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator adalah signifikan dan mencakup berbagai aspek. Analisis ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga menyoroti potensi perbaikan dalam praktik bisnis UMKM yang diilustrasikan melalui kerangka mediator.

1. Pertama, temuan penelitian menekankan bahwa penerapan etika bisnis Islam secara langsung memengaruhi keunggulan kompetitif UMKM. Implikasinya adalah pentingnya UMKM memasukkan nilai-nilai Islam dalam strategi bisnis mereka untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini menciptakan peluang untuk diferensiasi di pasar dan membangun reputasi positif.
2. Melihat dari sisi keunggulan kompetitif sebagai mediator, penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk membuktikan bahwa keunggulan kompetitif memainkan peran krusial dalam menerjemahkan nilai-nilai etika bisnis Islam menjadi kinerja bisnis yang baik. Oleh karena itu, UMKM dapat menekankan strategi-strategi yang memperkuat keunggulan kompetitif mereka, seperti inovasi, efisiensi operasional, dan pemasaran berbasis nilai-nilai etika.
3. Implikasi praktis penelitian ini dapat membantu UMKM dalam merancang kebijakan bisnis yang lebih holistik dan berkelanjutan. Hal ini dapat mencakup pengembangan panduan atau kerangka kerja bagi UMKM untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aspek

operasional mereka dengan tujuan untuk memperkuat keunggulan kompetitif.

4. Dari sudut pandang kebijakan publik, hasil penelitian ini memberikan dasar untuk mengadvokasi pembangunan ekosistem yang mendukung dan mendorong praktik bisnis beretika dalam skala UMKM. Pemerintah dan lembaga terkait dapat mempertimbangkan insentif atau program pendidikan yang fokus pada penerapan etika bisnis Islam sebagai cara untuk meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan.
5. Selain itu, implikasi penelitian ini merangsang pertanyaan-pertanyaan penelitian tambahan, seperti bagaimana peran keunggulan kompetitif dapat berbeda dalam konteks industri atau wilayah tertentu, dan apa strategi implementasi etika bisnis Islam yang paling efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Kesimpulannya, implikasi penelitian ini mencakup dimensi praktis, kebijakan, dan akademis. Dengan memahami hubungan antara etika bisnis Islam, keunggulan kompetitif, dan kinerja UMKM, stakeholders dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM dalam ekonomi yang terus berkembang.

### **C. Saran**

Setelah menyimpulkan penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah, terdapat beberapa saran penelitian yang dapat

memperkaya pemahaman kita tentang dinamika tersebut dan memberikan arah untuk penelitian lanjutan.

1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya yaitu penelitian dapat lebih mengeksplorasi peran pemerintah dalam memberikan dukungan kepada UMKM yang menerapkan etika bisnis Islam. Ini mencakup insentif, pelatihan, dan kebijakan yang dapat memperkuat dampak positif pada keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM. Kemudian Penelitian mendalam tentang sejauh mana UMKM telah bersiap mengadopsi prinsip etika bisnis Islam, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti literasi bisnis, keberlanjutan sumber daya manusia, dan kemampuan teknologi.
2. Saran Bagi Pemerintah khususnya pemerintahan kabupaten Tapanuli Tengah yaitu pemerintah dapat merancang kebijakan yang mendorong dan memberikan insentif kepada UMKM untuk menerapkan etika bisnis Islam. Ini dapat mencakup pelatihan, pembiayaan khusus, dan pengakuan untuk praktik bisnis beretika. Kemudian Investasi dalam infrastruktur pendukung, seperti pusat pelatihan dan konsultasi bisnis beretika, akan membantu UMKM dalam penerapan dan pengembangan keunggulan kompetitif. Pemerintah juga dapat mendorong kemitraan antara UMKM dan lembaga keuangan yang mendukung prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti bank syariah, dapat meningkatkan akses ke pembiayaan beretika.
3. Saran Bagi UMKM yaitu UMKM dapat meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif dengan memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan dalam konteks nilai-nilai etika bisnis Islam. Kemudian UMKM

khususnya UMKM yang ada di kecamatan Barus dapat mengintegrasikan teknologi modern dengan etika bisnis Islam dapat membantu UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ini termasuk penggunaan platform digital dan teknologi informasi untuk peningkatan efisiensi operasional. Selain itu UMKM dapat memperkuat keunggulan kompetitif dengan berpartisipasi dalam jaringan bisnis beretika, seperti ikut dalam asosiasi bisnis berbasis Islam atau platform perdagangan yang mengedepankan nilai-nilai etika.

4. Saran Bagi Akademisi Penelitian yaitu penelitian lebih mendalam dengan studi kasus pada UMKM tertentu, memeriksa konteks industri dan karakteristik khusus yang memengaruhi penerapan etika bisnis Islam dan keunggulan kompetitif. Kemudian mengembangkan kerangka teoretis yang lebih komprehensif yang memasukkan variabel-variabel moderator dan mediator tambahan untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam hubungan tersebut.

Setiap saran penelitian ini diarahkan untuk memperdalam dan memperluas pemahaman kita tentang kompleksitas hubungan antara etika bisnis Islam, keunggulan kompetitif, dan kinerja UMKM. Dengan mengeksplorasi bidang-bidang ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan pandangan yang lebih kaya dan relevan terkait dengan praktik bisnis beretika dalam skala UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S., & Ardana, I. C., 2014, *Etika Bisnis dan Profesi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Akhriandi, 2017, Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran, *jurnal ekonomi*, hlm. 1–20.
- Alimudin, A., 2019, “Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM”, *EkoNiKa Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4 (1). hlm 1-17
- Amelia, S., 2022, Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada UMKM Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1 (4), hlm. 305-313.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D., 2019, Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X, no. X, hlm. 120.
- Andiyanto, & Sufian, 2017, Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, hlm. 1–20.
- Arbai, L. M., 2021, Pengaruh Etika Bisnis, Motivasi, dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kinerja Karyawan di Pabrik Gula Semoga Jaya Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, *Skripsi*, IAIN Tulungagung., hlm. 1.
- Ariwibowo, P., 2022, Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Manifestasi Umkm Dengan Intervensi Strategi Bisnis, *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10 (1), hlm, 31-48.
- Arijanto, A., 2012, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, 1st ed, Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S., 2016, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti Harahap, N. A., 2018, Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De’Halal Mart Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia.
- Aswani, N., dan Masyhuri, 2011, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Asyhari, Hindah, S, P., 2018. Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah, *Jurnal Siasat Bisnis*. hlm. 111-131.
- Badroen, F., 2006, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st ed, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Bahri, 2022, Dampak Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis, *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis* 27 (1), hlm, 1-12.
- Bantu-umkm-naik-kelas-pemkab-tapanuli-tengah-bantu-urus-sertifikasi-halal-  
Retrieved from <https://umkm.kompas.com/read/2023/07/20/142748583/>  
(Diakses pada 7 Agustus 2023. PKL 21:26).
- Cahyani, U. E., dkk, 2023 *Ekonomi Islam*, Medan: Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)
- Cahyani, U., 2016, Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami, At-tijarah: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2 (1), hlm. 56-70.
- Dalimunthe, 2017, Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), hlm. 18–31.
- Darmanto, 2019, *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM*, Yogyakarta: Deepublish.
- Data UMKM, Retrieved from <https://tapanulitengahkab.bps.go.id/data-UMKM>, (Diakses pada tanggal 7 Agustus 2023. PKL 21:26 WIB).
- Daulay, U. D., Rukiah Lubis R., Gautama, B., 2023, Pengaruh Penggunaan Fintech dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM dengan Pemasaran Digital sebagai Variabel Moderating, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-7, Issue-1, 2023, hlm. 2622-4771.
- Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahan*
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2010, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: Jabal.
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R., 2017, “Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM”, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 11 (1). hlm. 80-91
- Duli, N., 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Deepublish.
- Duwi, P., 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offser.
- Eli, N. V., 2020, Pengaruh keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan sdm terhadap kinerja umkm mebel di kelurahan seban kota pasuruan, *Jurnal Ema* 5 (1), hlm, 29-37.
- Ernawan, E., 2014, Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility), *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 11 (2).
- Ernawati, 2022, “Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk”, *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5 (2).

- Fauziah, N. D., & Sundari, 2019, *Etika Bisnis Syariah*, Malang : Linterasi Abadi.
- Feranita, N. V., 2019, Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM, *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* 18 (1), 54-70.
- Franziska, N. R., 2016, European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *European Management Journal*, 34 (6), hlm, 589-597.
- Gabriel Cepeda-Carrión, 2022, Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 23 (2), hlm, 229-240.
- Gautama, B., 2016, Penerapan model integrasi dalam resources-based view sebagai strategi bersaing perusahaan dalam pandangan Islam, Siregar FITRAH: *Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, 2 (1), hlm. 1-18.
- Hamel, C., 2020, Andi Wijaya, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2 (4), hlm, 863-872.
- Hamza, L. M., & Agustien, D., 2019, Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dun Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 2, hlm. 127-35.
- Hanum, T. A., 2022, Arifah, Implementasi Competitive Strategy Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Konveksi Kirana Hijab Kudus, IAIN KUDUS.
- Harahap, S., 2013, Pemasaran Sentra Industri Salak Agrina Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hasan, M., 2022, *Etika Bisnis Konsep Teori dan Isu-isu Kontemporer*, Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Hasoloan, W., 2018, *Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis*, Jakarta: Warta Dharmawangsa.
- <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm> Diakses pada 27 September 2023 pkl. 09:39 wib.
- Indra, R. B., Sumardi, A., 2022, Peran Communication Transparency, Trust, Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Money Management Intention, Humantech: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2 (Special Issue 2), hlm, 599-610.
- Jauhari, S., 2020, Memahami Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam meningkatkan Profitabilitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)di Indonesia, *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, Vol. 1 No. 02, hlm. 156 .

- Joe F Hair, 2011, PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing theory and Practice* 19 (2), hlm, 139-152.
- Joseph F Hair, 2019, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31 (1), hlm 2-24.
- Juliana, M. Faathir, & M. A. Sulthan, 2019, Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017,” *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19, no. 1, hlm 36.
- Katmas, E., 2022, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23 (1), hlm. 22-35.
- Kementrian UMKM, Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, Dan Usaha Besar, Retrieved from [www. Depkop.Gold 2000, no. 1 \(2021\): 1. http://www.depkop.go.id/data-umlan.](http://www.depkop.go.id/data-umlan)
- Khotimah, T., Fiati, R., 2013, 2013, “Peningkatan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Gerabah Melalui Model E-Business”, *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 3 (1).
- Koesomowidjojo, S., 2018, *Balance Scorecard: Model Pengukuran Kinerja Organisasi Dengan Empat Perspektif*, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Lexi, D. A., Wardoyo P., 2018, Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal), *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 11 (1), hlm, 56-75
- Lubis, D. S., 2016, Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidimpuan,” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2, no. 2, hlm.278-279.
- Lubis, R., 2015. Strategi pengembangan sdm syariah menghadapi pasar global, *Jurnal, At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2015, 1 (2). hlm. 105-121.
- Maghfiroh, I., 2017, Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Pada Sentra Ikm Manik-manik plumbon gambang gudo jombang, STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Manaming, A., 2018, Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado), *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4), hlm. 12.
- Mannan, A., 2021, Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/UMKM, *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (2), hlm. 132-147.
- Marsono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Langkah-Langkah Menyusun Skripsi Tesis atau Disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bogor: In Media.

- Maulana, A. S., 2020, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Padandangan Islam (Historis Politik Dan Ekonomi)*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management).
- Melisa, S. P., 2020, Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir), *Journal of Public and Business Accounting* 1 (2), 43-53.
- Muhammad, 2004. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad dan Fauroni, R. L., 2008, *Visi Al Quran tentang Etika Dan Bisnis*.
- Mulyono, S., 2021, *Etika Bisnis Islam*, Lombok: Alliv Renteng Mandiri.
- M. Quraish Shihab, 2002, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, vol. 12 Jakarta: Lentera Hati.
- Muthmainnah., 2017, Studi Perbandingan: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Berdasarkan General Report Initiative Indeks Dan Islamic Social Responsibility Indeks, *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja* 2 (1), hlm, 77-89.
- Nicholas P Danks, 2021, The piggy in the middle: The role of mediators in PLS-SEM-based prediction: A research note, *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* 52 (SI), hlm, 24-42.
- Nizam, M. F., 2020, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm, *Jurnal EMA*, 5 (2), hlm. 100-109.
- Nofrizal, N., 2021, Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru, *Journal of Business and Banking*.
- Norvadewi, Akhmad N, Z., 2022. Implementasi Islamic Marketing Ethics Pada Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kalimantan Timur LP2M UINSI Samarinda.
- Nugroho, H., 2016, *Competitive Advantage Model Porter*, Bandung: Insani Grup.
- Nurseto, S., 2016, Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UKM Furniture Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 7 (2), hlm, 103-107.
- Nuzul, S. L., 2023, PENERAPAN CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) BERBASIS EKONOMI ISLAM STUDI KASUS PADA UMKM PASAR BESAR NGAWI, IAIN Ponorogo.
- Pemerintah\_Kabupaten\_Tapanuli\_Tengah\_Berikan\_Bantuan\_Peralatan\_Bagi\_440\_UKM Retrieved from <https://www.tapteng.go.id/artikel.html?id=>, (Diakses pada tanggal 7 Agustus 2023. PKL 21:26 WIB).

- Permata, N. S., Arnendra, D. D. N., 2021, Peran Etika Lingkungan Bisnis Dalam Memediasi Pengaruh Green Product, Green Marketing Dan Green Accounting Terhadap Keunggulan Bersaing Pascapandemi Covid-19, *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers*, hlm, 120-132.
- Porter, M. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press di Amerika Serikat.
- Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM),” diakses 22 September 2023, [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) › umkm › nasional › kajian › Documents PD.
- Putri, S.M., 2020, Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir), *Journal of Public and Business Accounting*, 1 (2), hlm. 43-53
- Rachbini, W., 2020, *Metode Riset Ekonomi & Bisnis Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel*, Jakarta: INDEF.
- Rangkuti, F., 2013, *SWOT – BALANCED SCORECARD*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riananda, R. M., 2021, Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Perusahaan pada CV abdi Makmur Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4 (2), hlm. 109-122.
- Rifkhan, 2020, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, Bandung: Penerbit Adab.
- Risher, J., Joe F Hair Jr, 2017, The robustness of PLS across disciplines, *Academy of Business Journal* 1, hlm, 47-55.
- Risnawati, 2023, Analisis Pengorganisasian dan Manajemen Usaha Mikro Syariah: Keberlanjutan dan Efektivitas dalam Konteks Ekonomi Berbasis Prinsip-Prinsip Syariah, *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (3), hlm, 2263-2274.
- Riyanto, S., 2018, Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun, *JMBS UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5 (3).
- Rukajat, A., 2018, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Deepublish.
- Rukiah, Islamic Human Development Index Di Indonesia (Suatu Pendekatan Maqhasid Syariah), *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 18 (2). ISSN 2654-9042.
- Saisana, M., 2012, Monitoring SMEs’ performance in Europe Indicators fit for purpose, *Joint Research Centre Report*.

- Saori, S., 2020, "Tinjauan Literatur Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)", *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2 (2), 2020. hlm. 85-101.
- Setiana, L., 2018, Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Pt. Taspen Kantor Cabang Purwokerto Perspektif Etika Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.
- Sherlin, 2018, Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci)", *Jurnal Benefita*, 1(3), hlm. 32.
- Silviah, N. M., 2022. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM", *Journal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10 (1), Hlm. 12.
- Sinaga, O. S., 2020, *Manajemen Kinerja dalam Organisasi*, Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, B.G., 2022. *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*, Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Subroto, 2016, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes, *Jurnal Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, hlm.339.
- Sugiyono, 2017, *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S., 2017, Optimalisasi strategi green product terhadap perkembangan UMKM di Bandar Lampung ditinjau dari etika bisnis Islam (studi pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung), UIN Raden Intan Lampung.
- Syaiful, M., 2017, Management Laba (Earnings Management) dalam Tinjauan Etika Islam, *Ekomadania: Journal of Islamic Economic and Social* 1 (1), hlm, 28-56.
- Taufikur, P., 2023, Etika bisnis Islam terhadap bisnis multi level marketing TIENS di Kota Padangsidempuan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Teguh, R. M., 2023, Kajian Literatur: Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas UMKM, *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 3 (10).
- Tyoso, J. S., 2020, "Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM?(Studi Kasus UMKM Semarang)", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9 (2). hlm. 123-135
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.

- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang>, (Diakses 28 Agustus 2023 PKL 19:17 WIB).
- Usman, H., 2015, *Manajemen strategis syariah: teori, konsep dan aplikasi*, Yogyakarta:Zikrul Hakim.
- Viana, N. F., Puspitaningtyas, Z., 2015, Peran Inovasi dalam Memediasi Pengaruh Kepemimpinan dan Kekuatan Kompetitif Industri terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah, *Majalah Ekonomi* 20 (1 Juli), hlm, 49-49
- Violinda, 2018, Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) .(Case Study pada UMKM di Semarang), *Stability: Journal of Management and Business*, 1(1), hlm. 2-22.
- Wahyu, E. W., 2018, Kajian analisis kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan menggunakan metode balance scorecard, *Jurnal Lentera Bisnis* 6 (2).
- Wicaksono, A., 2021, Orientasi Wirausaha dan Kinerja Umkm: Efek Mediasi Dari Akses Keuangan dan Keunggulan Kompetitif, *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3 (2), hlm. 128-140.
- Widjadja, Y. R., 2018, “Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang”, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (3).
- Wynne W Chin, 2001, *PLS-Graph user’s guide*, CT Bauer College of Business, University of Houston, USA 15, hlm, 1-16.
- Wulandari, T., 2019, Peran Dinas Koperasi dan UMKM Serta Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan UMKM dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Pengusaha UMKM di Kabupaten Tulungagung, *Skripsi*, IAIN Tulungagung, hlm. 5.
- Yamin, S., 2021, *Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)*, Jakarta: Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Zamzam, F., & Aravik, H., 2019, *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*.

## LAMPIRAN

### CURICULUM VITAE

IKHWAN MADINA LUBIS



HP : 0835372425548  
Email : [ikhwanlubis625@gmail.com](mailto:ikhwanlubis625@gmail.com)

#### DATA PRIBADI

Nama : Ikhwan Madina Lubis  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat / Tgl Lahir : Muara Bolak, 22-11-1998  
Alamat : Barangbang, jln pantai Indah TAPANULI TENGAH  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Tinggi / Berat Badan. : 165 cm/ 40 kg  
Hobi : Olahraga,

#### LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Pendidikan Formal :

2005 – 2011 : SD Negeri 155705 barangbang 2 TAPANULI TENGAH  
2011 – 2014 : SMPN 1 SOSORGADONG  
2014 – 2017 : MAN 1 TAPANULI TENGAH  
2017 – 2020 : S1 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Jurusan perbankan syariah

#### PENGALAMAN KERJA PADANGSIDIMPUAN

Menjadi Mitra BPS Kabupaten Tapanuli Tengah  
Menjadi Anggota Pencacaham da Pendataan Sensus Pertanian dan Ekonomi

#### PRESTASI

Juara 1 FOOTBALL Bupati Cup TAPANULI TENGAH 2014  
Juara 2 Catur antar SD Kecamatan SOSORGADONG

#### MOTTO HIDUP

Beri ribuan kesempatan bagi musuhmu untuk menjadi teman, tapi jangan beri satu kesempatan bagi temanmu untuk menjadi musuhmu.

## LAMPIRAN TABULASI ANGKET PENELITIAN

Barus, 2024

Kepada Yth,

Bapak/ Ibu Di tempat

*Assalamu' alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,

Dengan perantara surat ini, saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul: **PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR.**

Untuk pengisian angket ini tidak akan mempengaruhi jawaban Bapak/Ibu, karena isi jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk penelitian saya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan atas perhatian Bapak/Ibu sayaucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

**IKHWAN MADINA LUBIS**

**NIM. 22 502 00003**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH AL-HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Dr. Utari Evy Cahyani, MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**“PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR”.**

Yang disusun oleh:

Nama : Ikhwan Madina Lubis

Nim : 22 502 00003

Fakultas : Pascasarjana

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut: 1.

2.

3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidempuan, Januari 2024**

**Validator**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**

**NIP. 19870521 201503 2 004**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KINERJA UMKM**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Keuangan	1-5			
2	Pelanggan	6-10			
3	Bisnis Internal	11-15			
4	Pertumbuhan	15-20			

Catatan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

**Padangsidimpuan, Januari 2024**

**Validator**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**

**NIP. 19870521 201503 2 004**

## LEMBAR VALIDASI ANGGKET VARIABEL ETIKA BISNIS ISLAM

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Moral & Akhlak	21-25			
2	Kejujuran	26-30			
3	Keadilan	31-35			
4	Tanggung jawab	36-40			

Catatan:

Padangsidempuan, Januari 2024

Validator

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**

**NIP. 19870521 201503 2 004**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET VARIABEL KEUNGGULAN KOMPETITIF

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

No	Indikator	No Soal	V	VR	TV
1	Keunikan produk	41-45			
2	Kualitas Produk	46-50			
3	Harga Bersaing	51-55			

Catatan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

Padangsidimpuan, Januari 2024

Validator

**Dr. Utari Evv Cahvani, S.P., M.M**

**NIP. 19870521 201503 2 004**

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.  
Masyarakat Barus Kecamatan Barus  
Di- Tempat

*Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/Tesis yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Magister Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR”**

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

Hormat Saya,

**IKHWAN MADINA LUBIS**

**NIM. 22 502 00003**

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP**  
**KINERJA UMKM DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH DENGAN**  
**KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Alamat :

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pada angket ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediator
2. Berila Tanda Ceklis (✓) pada kolom yang sudah disediakan, sesuai dengan jawaban Anda. Ada empat jawaban pernyataan yang tersedia, yaitu:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - KS : Kurang Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS: Sangat Tidak Setuju

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**Pernyataan Positif:**

Untuk jawaban Sangat setuju (SS) diberi nilai 5. Setuju (S) diberi nilai 4, Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3, Tidak Setuju diberi nilai 2. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

**Pernyataan Negatif:**

Untuk jawaban Sangat setuju (SS) diberi nilai 1. Setuju (S) diberi nilai 2, Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 4, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai

5

Pilihlah jawaban dengan jujur dan tepat.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel Etika Bisnis Islam</b>						
1	Saya meyakini bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam					
2	Saya tidak setuju bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam					
3	Memastikan bahwa setiap transaksi bisnis dilakukan dengan itikad baik dan tanpa unsur penipuan merupakan kewajiban moral dalam praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam.					
4	Memberikan dukungan dan bantuan kepada yang membutuhkan dari hasil bisnis dianggap sebagai hal yang tidak perlu					
5	Berusaha untuk memberikan manfaat bagi masyarakat melalui bisnis saya adalah tindakan moral yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam.					
6	Menyampaikan informasi produk atau layanan tanpa menyembunyikan kelemahan atau risiko adalah kewajiban moral bagi setiap pelaku bisnis yang mengikuti etika Islam.					
7	Menurut saya, kejujuran dalam bersaing dengan pesaing bisnis bukanlah nilai moral					
8	Kejujuran dalam melaporkan keuangan bisnis dan membayar kewajiban kepada pihak-pihak terkait adalah esensi dari integritas dalam berbisnis menurut nilai-nilai Islam					
9	Ketika terjadi kesalahan atau ketidakpastian, mengakui dan memperbaiki tanpa cela dianggap bukan prinsip kejujuran yang perlu diterapkan					
10	Menghindari praktik penipuan, manipulasi, atau penyelewengan informasi demi keuntungan bisnis adalah tindakan yang sesuai dengan etika bisnis Islam					
11	Menerapkan kebijakan harga yang adil dan					

	transparan merupakan implementasi dari nilai keadilan dalam etika bisnis Islam					
12	Saya meragukan bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis memiliki dampak positif yang signifikan pada etika bisnis Islam.					
13	Perlakuan yang adil terhadap semua pihak terkait, termasuk pesaing bisnis, merupakan nilai utama dalam etika bisnis Islam					
14	Mengelola bisnis dengan mempertimbangkan dampak pada lingkungan dan masyarakat dinilai tidak memberikan keuntungan yang signifikan pada perusahaan.					
15	Prinsip keadilan dalam Islam mengajarkan untuk tidak mendiskriminasi berdasarkan suku, agama, atau jenis kelamin dalam segala aspek bisnis.					
16	Saya yakin bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis, seperti menyumbang pada kegiatan amal dan kesejahteraan masyarakat, adalah cermin dari nilai-nilai etika bisnis Islam.					
17	Berpartisipasi aktif dalam pembangunan masyarakat dianggap sebagai tanggung jawab pemerintah, bukan tanggung jawab bisnis					
18	Saya meyakini bahwa bisnis harus aktif berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat dan memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan sosial					
19	Saya tidak setuju bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya dalam setiap konteks					
20	Saya yakin bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya, sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam					
<b>Variabel Keunggulan Kompetitif</b>						
21	Saya percaya bahwa memiliki produk yang unik dan berbeda adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam bisnis					
22	Saya berpendapat bahwa fokus pada kualitas produk lebih penting daripada menciptakan keunikan tertentu					

23	Keunikan produk memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan dapat menjadi faktor penting dalam membedakan bisnis dari pesaing					
24	Keunikan produk tidak memberikan dampak yang signifikan pada penetapan harga dan preferensi konsumen					
25	Keunikan produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang berbeda dan spesial					
26	Pentingnya fokus pada pengembangan produk yang berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan strategi yang sangat relevan.					
27	Menurut saya, kualitas produk bukanlah faktor yang menjadi penentu utama dalam daya saing bisnis					
28	Mengutamakan standar kualitas yang tinggi dalam setiap tahap produksi dapat meningkatkan citra positif bisnis di mata konsumen					
29	Konsistensi dalam kualitas produk dianggap kurang relevan dan tidak mempengaruhi secara signifikan keberhasilan bisnis					
30	Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan membawa keuntungan jangka panjang bagi bisnis					
31	Saya percaya bahwa menetapkan harga bersaing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis					
32	Transparansi harga dinilai kurang penting dan tidak memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bisnis					
33	Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen adalah langkah yang penting dalam mencapai keunggulan kompetitif					
34	Kesesuaian harga dengan nilai tambah produk dianggap kurang relevan dalam memenangkan persaingan di pasar					
35	Saya meyakini bahwa penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk dapat meningkatkan daya saing bisnis					

	<b>Variabel Kinerja UMKM</b>					
36	Saya merasa sistem pencatatan uang di bisnis ini membantu saya dalam mengelola keuangan dengan baik					
37	Saya merasa tingkat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bisnis saya					
38	Saya merasa evaluasi kinerja keuangan tidak memberikan wawasan yang berarti dan tidak diperlukan untuk bisnis saya					
39	Saya merasa penggunaan uang dengan efisien tidak membantu perkembangan bisnis saya.					
40	Saya mengevaluasi keuangan secara rutin dan mengambil langkah-langkah dari hasil evaluasi membantu bisnis saya tetap berjalan.					
41	Memahami kebutuhan pelanggan meningkatkan penjualan produk atau layanan saya					
42	Kepuasan pelanggan tidak terlalu berpengaruh pada reputasi bisnis saya					
43	Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis saya					
44	Pelayanan pelanggan tidak terlalu berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap bisnis saya					
45	Keberlanjutan bisnis saya sangat tergantung pada hubungan baik dengan pelanggan					
46	Saya yakin sistem manajemen internal yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis saya.					
47	Pelatihan terkait proses internal tidak memberikan perubahan yang signifikan pada kualitas layanan					
48	Evaluasi rutin terhadap proses internal membantu saya mengidentifikasi dan mengatasi hambatan operasional					
49	Evaluasi terhadap proses internal tidak memberikan manfaat nyata.					
50	Komunikasi yang efektif antar karyawan mendukung kolaborasi yang lebih baik dalam bisnis saya					
51	Saya yakin bahwa strategi pertumbuhan					

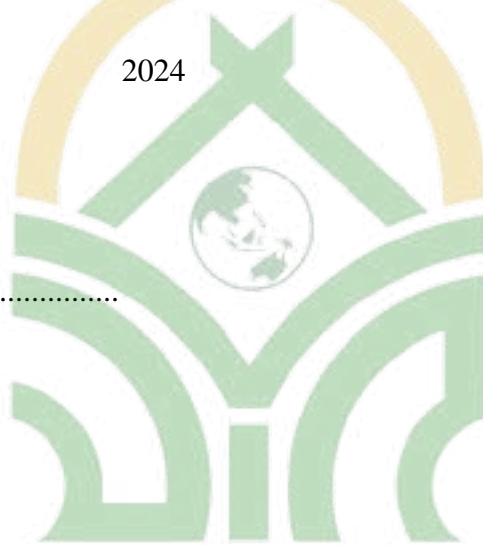
	bisnis yang jelas dapat meningkatkan keberhasilan saya					
52	Strategi pertumbuhan bisnis tidak terlalu berpengaruh pada keberhasilan bisnis .					
53	Peningkatan kapasitas produksi merupakan langkah penting untuk mengimbangi pertumbuhan permintaan konsumen					
54	Inovasi produk atau layanan dianggap kurang relevan dalam konteks pertumbuhan bisnis					
55	Kerjasama dengan mitra strategis dapat menjadi pendorong pertumbuhan yang signifikan bagi bisnis					

Barus,

2024

Responden

.....



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

## JAWABAN RESPONDEN VARIABEL ETIKA BISNIS ISLAM

EB 1					EB 2					EB 3					EB 4					
3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	
3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	
2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	4	
4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	
5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
3	4	3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
2	2	2	5	5	3	3	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	
5	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	
4	4	2	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4
2	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEUNGGULAN KOMPETITIF**

KK1				KK2				KK3							
5	2	3		5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4
4	5	2		5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	3		4	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3
4	5	4		5	5	4	5	3	3	3	5	4	5	5	3
4	3	3		3	5	4	2	3	3	3	5	3	5	5	4
4	3	3		3	5	4	2	3	3	3	5	3	4	5	4
5	3	5		3	4	4	2	4	4	4	5	3	5	5	4
3	4	5		5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3
5	4	5		3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5
4	4	2		2	4	2	5	5	2	5	4	4	4	4	4
4	3	3		3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4
3	3	3		3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3
4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4		4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5
4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	3		3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	2	2		2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5
5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
5	3	3		3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5
3	4	4		4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2		2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5
3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5

5	4	4		4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4		4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4		4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3		3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
5	4	4		4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	3	3		3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4		4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4		4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4		4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4		4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4
3	3	3		3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
3	3	5		3	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4

### JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KINERJA UMKM

KU 1					KU 2					KU 3					KU 4				
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5
5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5
3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4
3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4
2	2	5	5	2	5	2	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5
3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4
5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4
3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	5	4	3
3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
2	2	2	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	5	3	4
3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5
3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5
3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	5	3	5	3	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4
5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3
3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5
4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
3	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3
3	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	3
4	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4

**LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN UMKM KECAMATAN  
BARUS KAB. TAPANULI TENGAH**

**Presentasi Kriteria Responden**

No	Deskripsi	Hasil
1	Laki-Laki	49
2	Perempuan	20
3	Total Pendapatan	5-15 Juta / Bulan
4	Total Pengeluaran	2-6 Juta / Bulan
5	Usia	19-58 Tahun
6	Tanggungjawab	1-7 Tanggungan

**Nilai Rerata Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten  
Tapanuli Tengah Variabel Etika Bisnis Islam**

No	ITEM PERNYATAAN	Rata-Rata	Keterangan
<b>Moral &amp; Akhlak</b>			
1	Saya meyakini bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam	3.71	Baik
2	Saya tidak setuju bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam	3.81	Baik
3	Memastikan bahwa setiap transaksi bisnis dilakukan dengan itikad baik dan tanpa unsur penipuan merupakan kewajiban moral dalam praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam.	3.76	Baik
4	Memberikan dukungan dan bantuan kepada yang membutuhkan dari hasil bisnis dianggap sebagai hal yang tidak perlu	4.01	Baik
5	Berusaha untuk memberikan manfaat bagi masyarakat melalui bisnis saya adalah tindakan moral yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam.	4.14	Baik
<b>Rerata Nilai Moral &amp; Akhlak</b>		<b>3.88</b>	<b>Baik</b>
<b>Kejujuran</b>			
1	Menyampaikan informasi produk atau layanan tanpa menyembunyikan	3.66	Baik

	kelemahan atau risiko adalah kewajiban moral bagi setiap pelaku bisnis yang mengikuti etika Islam.		
2	Menurut saya, kejujuran dalam bersaing dengan pesaing bisnis bukanlah nilai moral	3.79	Baik
3	Kejujuran dalam melaporkan keuangan bisnis dan membayar kewajiban kepada pihak-pihak terkait adalah esensi dari integritas dalam berbisnis menurut nilai-nilai Islam	4.13	Baik
4	Ketika terjadi kesalahan atau ketidakpastian, mengakui dan memperbaiki tanpa cela dianggap bukan prinsip kejujuran yang perlu diterapkan	3.86	Baik
5	Menghindari praktik penipuan, manipulasi, atau penyelewengan informasi demi keuntungan bisnis adalah tindakan yang sesuai dengan etika bisnis Islam	3.84	Baik
<b>Rerata Nilai Kejujuran</b>		<b>3.86</b>	<b>Baik</b>
<b>Keadilan</b>			
1	Menerapkan kebijakan harga yang adil dan transparan merupakan implementasi dari nilai keadilan dalam etika bisnis Islam	3.65	Baik
2	Saya meragukan bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis memiliki dampak positif yang signifikan pada etika bisnis Islam.	3.69	Baik
3	Perlakuan yang adil terhadap semua pihak terkait, termasuk pesaing bisnis, merupakan nilai utama dalam etika bisnis Islam	4.07	Baik
4	Mengelola bisnis dengan mempertimbangkan dampak pada lingkungan dan masyarakat dinilai tidak memberikan keuntungan yang signifikan pada perusahaan.	3.76	Baik
5	Prinsip keadilan dalam Islam mengajarkan untuk tidak mendiskriminasi berdasarkan suku, agama, atau jenis kelamin dalam segala aspek bisnis.	3.94	Baik
<b>Rerata Nilai Keadilan</b>		<b>3.82</b>	<b>Baik</b>

<b>Tanggung Jawab</b>			
1	Saya yakin bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis, seperti menyumbang pada kegiatan amal dan kesejahteraan masyarakat, adalah cermin dari nilai-nilai etika bisnis Islam.	3.89	Baik
2	Berpartisipasi aktif dalam pembangunan masyarakat dianggap sebagai tanggung jawab pemerintah, bukan tanggung jawab bisnis	3.86	Baik
3	Saya meyakini bahwa bisnis harus aktif berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat dan memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan sosial	3.86	Baik
4	Saya tidak setuju bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya dalam setiap konteks	3.71	Baik
5	Saya yakin bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya, sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam	3.76	Baik
<b>Rerata Nilai Tanggung Jawab</b>		<b>3.82</b>	<b>Baik</b>

**Nilai Rerata Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Etika Bisnis Islam**

<b>No</b>	<b>ITEM PERNYATAAN</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Moral &amp; Akhlak</b>			
1	Saya meyakini bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam	3.71	Baik
2	Saya tidak setuju bahwa menjalankan bisnis dengan transparansi dan kejujuran adalah landasan moral dalam etika bisnis Islam	3.81	Baik
3	Memastikan bahwa setiap transaksi bisnis dilakukan dengan itikad baik dan tanpa unsur penipuan merupakan	3.76	Baik

	kewajiban moral dalam praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam.		
4	Memberikan dukungan dan bantuan kepada yang membutuhkan dari hasil bisnis dianggap sebagai hal yang tidak perlu	4.01	Baik
5	Berusaha untuk memberikan manfaat bagi masyarakat melalui bisnis saya adalah tindakan moral yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam.	4.14	Baik
<b>Rerata Nilai Moral &amp; Akhlak</b>		<b>3.88</b>	<b>Baik</b>
<b>Kejujuran</b>			
1	Menyampaikan informasi produk atau layanan tanpa menyembunyikan kelemahan atau risiko adalah kewajiban moral bagi setiap pelaku bisnis yang mengikuti etika Islam.	3.66	Baik
2	Menurut saya, kejujuran dalam bersaing dengan pesaing bisnis bukanlah nilai moral	3.79	Baik
3	Kejujuran dalam melaporkan keuangan bisnis dan membayar kewajiban kepada pihak-pihak terkait adalah esensi dari integritas dalam berbisnis menurut nilai-nilai Islam	4.13	Baik
4	Ketika terjadi kesalahan atau ketidakpastian, mengakui dan memperbaiki tanpa cela dianggap bukan prinsip kejujuran yang perlu diterapkan	3.86	Baik
5	Menghindari praktik penipuan, manipulasi, atau penyelewengan informasi demi keuntungan bisnis adalah tindakan yang sesuai dengan etika bisnis Islam	3.84	Baik
<b>Rerata Nilai Kejujuran</b>		<b>3.86</b>	<b>Baik</b>
<b>Keadilan</b>			
1	Menerapkan kebijakan harga yang adil dan transparan merupakan implementasi dari nilai keadilan dalam etika bisnis Islam	3.65	Baik
2	Saya meragukan bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis memiliki dampak positif yang signifikan pada etika bisnis Islam.	3.69	Baik

3	Perlakuan yang adil terhadap semua pihak terkait, termasuk pesaing bisnis, merupakan nilai utama dalam etika bisnis Islam	4.07	Baik
4	Mengelola bisnis dengan mempertimbangkan dampak pada lingkungan dan masyarakat dinilai tidak memberikan keuntungan yang signifikan pada perusahaan.	3.76	Baik
5	Prinsip keadilan dalam Islam mengajarkan untuk tidak mendiskriminasi berdasarkan suku, agama, atau jenis kelamin dalam segala aspek bisnis.	3.94	Baik
<b>Rerata Nilai Keadilan</b>		<b>3.82</b>	<b>Baik</b>
<b>Tanggung Jawab</b>			
1	Saya yakin bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis, seperti menyumbang pada kegiatan amal dan kesejahteraan masyarakat, adalah cermin dari nilai-nilai etika bisnis Islam.	3.89	Baik
2	Berpartisipasi aktif dalam pembangunan masyarakat dianggap sebagai tanggung jawab pemerintah, bukan tanggung jawab bisnis	3.86	Baik
3	Saya meyakini bahwa bisnis harus aktif berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat dan memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan sosial	3.86	Baik
4	Saya tidak setuju bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya dalam setiap konteks	3.71	Baik
5	Saya yakin bahwa bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnisnya, sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam	3.76	Baik
<b>Rerata Nilai Tanggung Jawab</b>		<b>3.82</b>	<b>Baik</b>

**Nilai Rerata Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Keunggulan kompetitif**

No	ITEM PERNYATAAN	Rata-Rata	Keterangan
<b>Keunikan Produk</b>			
1	Saya percaya bahwa memiliki produk yang unik dan berbeda adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam bisnis	4.30	Sangat Baik
2	Saya berpendapat bahwa fokus pada kualitas produk lebih penting daripada menciptakan keunikan tertentu	3.79	Baik
3	Keunikan produk memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan dapat menjadi faktor penting dalam membedakan bisnis dari pesaing	3.78	Baik
4	Keunikan produk tidak memberikan dampak yang signifikan pada penetapan harga dan preferensi konsumen	3.79	Baik
5	Keunikan produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang berbeda dan spesial	3.85	Baik
<b>Nilai Rerata Keunikan Produk</b>		<b>3.90</b>	<b>Baik</b>
<b>Kualitas Produk</b>			
1	Pentingnya fokus pada pengembangan produk yang berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan strategi yang sangat relevan.	3.79	Baik
2	Menurut saya, kualitas produk bukanlah faktor yang menjadi penentu utama dalam daya saing bisnis	3.85	Baik
3	Mengutamakan standar kualitas yang tinggi dalam setiap tahap produksi dapat meningkatkan citra positif bisnis di mata konsumen	3.98	Baik
4	Konsistensi dalam kualitas produk dianggap kurang relevan dan tidak mempengaruhi secara signifikan keberhasilan bisnis	3.86	Baik
5	Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepercayaan	3.88	Baik

	pelanggan dan membawa keuntungan jangka panjang bagi bisnis		
<b>Nilai Rerata Kualitas Produk</b>		<b>3.87</b>	<b>Baik</b>
<b>Harga Bersaing</b>			
1	Saya percaya bahwa menetapkan harga bersaing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis	4.33	Sangat Baik
2	Transparansi harga dinilai kurang penting dan tidak memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bisnis	4.15	Baik
3	Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen adalah langkah yang penting dalam mencapai keunggulan kompetitif	4.24	Sangat Baik
4	Kesesuaian harga dengan nilai tambah produk dianggap kurang relevan dalam memenangkan persaingan di pasar	4.36	Sangat Baik
5	Saya meyakini bahwa penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk dapat meningkatkan daya saing bisnis	4.46	Sangat Baik
<b>Nilai Rerata Harga Bersaing</b>		<b>4.31</b>	<b>Sangat Baik</b>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

**LAMPIRAN HASIL UJI MODEL PENGUKURAN *OUTER MODEL***

**Jawaban Responden UMKM Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah Variabel Kinerja UMKM**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
Etika Bisnis Islam	Moral & Akhlak	EB 11 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,627	Tidak valid
		EB 12 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,779	Valid
		EB 13 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,952	Valid
		EB 14 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,661	Tidak Valid
		EB 15 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,219	Tidak Valid
	Kejujuran	EB 21 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,676	Tidak Valid
		EB 22 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,437	Tidak Valid
		EB 23 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,467	Tidak Valid
		EB 24 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,717	Valid
		EB 25 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,897	Valid
	Keadilan	EB 31 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,880	Valid
		EB 32 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,762	Valid
		EB 33 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,700	Tidak Valid
		EB 34 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,856	Valid
		EB 35 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,707	Valid
	Tanggung Jawab	EB 41 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,870	Valid
		EB 42 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,708	Valid
		EB 43 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,731	Valid
		EB 44 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,843	Valid
		EB 45 <- ETIKA BISNIS ISLAM	0,851	Valid

<b>Keunggulan Kompetitif</b>	Keunikan Produk	KK11 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,408	Tidak Valid
		KK12 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,846	Valid
		KK13 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,807	Valid
		KK14 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,866	Valid
		KK15 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,729	Valid
	Kualitas Produk	KK21 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,890	Valid
		KK22 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,716	Valid
		KK23 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,784	Valid
		KK24 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,788	Valid
		KK25 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,696	Tidak Valid
		Harga Bersaing	KK31 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF	0,343
	KK32 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,496	Tidak Valid
	KK33 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,254	Tidak Valid
	KK34 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,428	Tidak Valid
	KK35 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF		0,268	Tidak Valid
<b>Kinerja UMKM</b>	Pelanggan	KU 21 <- KINERJA UMKM	0,298	Tidak Valid

		KU 22 <- KINERJA UMKM	0,593	Tidak Valid
		KU 23 <- KINERJA UMKM	-0,234	Tidak Valid
		KU 24 <- KINERJA UMKM	-0,178	Tidak Valid
		KU 25 <- KINERJA UMKM	-0,176	Tidak Valid
Bisnis Internal		KU 31 <- KINERJA UMKM	-0,003	Tidak Valid
		KU 32 <- KINERJA UMKM	-0,014	Tidak Valid
		KU 33 <- KINERJA UMKM	-0,087	Tidak Valid
		KU 34 <- KINERJA UMKM	0,197	Tidak Valid
		KU 35 <- KINERJA UMKM	-0,179	Tidak Valid
Pertumbuhan		KU 41 <- KINERJA UMKM	-0,069	Tidak Valid
		KU 42 <- KINERJA UMKM	0,108	Tidak Valid
		KU 43 <- KINERJA UMKM	-0,035	Tidak Valid
		KU 44 <- KINERJA UMKM	0,223	Tidak Valid
		KU 45 <- KINERJA UMKM	-0,031	Tidak Valid
Keuangan		KU11 <- KINERJA UMKM	0,718	Valid
		KU12 <- KINERJA UMKM	0,847	Valid
		KU13 <- KINERJA UMKM	0,801	Valid
		KU14 <- KINERJA UMKM	0,733	Valid
		KU15 <- KINERJA UMKM	0,793	Valid

### Nilai *Factor Loading* Seleksi Indikator

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
----------	-----------	-----------------	---------------	------------

<b>Etika Bisnis Islam</b>	Moral & Akhlak	EB 12 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,775	Valid	
		EB 13 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,957	Valid	
	Kejujuran	EB 24 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,739	Valid	
		EB 25 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,892	Valid	
	Keadilan	EB 31 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,886	Valid	
		EB 32 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,766	Valid	
		EB 34 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,853	Valid	
	Tanggung Jawab	EB 41 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,890	Valid	
		EB 42 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,733	Valid	
		EB 43 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,755	Valid	
		EB 44 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,854	Valid	
		EB 45 <- ETIKA BISNIS ISLAM (X)	0,851	Valid	
	<b>Keunggulan Kompetitif</b>	Keunikan Produk	KK12 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,846	Valid
			KK13 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,824	Valid
			KK14 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,887	Valid

		KK15 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,745	Valid
Kualitas Produk		KK21 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,907	Valid
		KK22 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,738	Valid
		KK23 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,795	Valid
		KK24 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,811	Valid
		KK25 <- KEUNGGULAN KOMPETITIF (Z)	0,698	Valid
	Kinerja UMKM	Pelanggan Keuangan	KU 22 <- KINERJA UMKM (Y)	0,602
KU11 <- KINERJA UMKM (Y)			0,718	Valid
KU12 <- KINERJA UMKM (Y)			0,863	Valid
KU13 <- KINERJA UMKM (Y)			0,808	Valid
KU14 <- KINERJA UMKM (Y)			0,751	Valid
KU15 <- KINERJA UMKM (Y)			0,823	Valid

*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance
----------	---------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------

				<b>extracted (AVE)</b>
Etika Bisnis Islam (X)	0,959	0,965	0,964	0,693
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,934	0,948	0,944	0,654
Kinerja UMKM (Y)	0,857	0,885	0,894	0,586



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

*Cross loading (AVE)*

Item Pernyataan	Etika Bisnis Islam (X)	Keunggulan Kompetitif (Z)	Kinerja UMKM (Y)
EB 12	<b>0,775</b>	0,598	0,468
EB 13	<b>0,957</b>	0,768	0,634
EB 24	<b>0,739</b>	0,607	0,521
EB 25	<b>0,892</b>	0,717	0,600
EB 31	<b>0,886</b>	0,664	0,586
EB 32	<b>0,766</b>	0,600	0,420
EB 34	<b>0,933</b>	0,902	0,645
EB 41	<b>0,890</b>	0,679	0,532
EB 42	<b>0,733</b>	0,504	0,413
EB 43	<b>0,755</b>	0,589	0,540
EB 44	<b>0,854</b>	0,669	0,467
EB 45	<b>0,851</b>	0,710	0,494
KK12	0,650	<b>0,846</b>	0,533
KK13	0,703	<b>0,824</b>	0,533
KK14	0,769	<b>0,887</b>	0,618
KK15	0,684	<b>0,745</b>	0,481
KK21	0,861	<b>0,907</b>	0,646
KK22	0,454	<b>0,738</b>	0,348
KK23	0,533	<b>0,795</b>	0,441
KK24	0,649	<b>0,811</b>	0,623
KK25	0,448	<b>0,698</b>	0,342

<b>KU 22</b>	0,369	0,333	<b>0,602</b>
<b>KU11</b>	0,419	0,445	<b>0,718</b>
<b>KU12</b>	0,668	0,572	<b>0,863</b>
<b>KU13</b>	0,399	0,494	<b>0,808</b>
<b>KU14</b>	0,355	0,456	<b>0,751</b>
<b>KU15</b>	0,622	0,602	<b>0,823</b>

*Fornell-Larcker*

<b>Variabel</b>	<b>EBS (X)</b>	<b>KK (Z)</b>	<b>KU (Y)</b>
Etika Bisnis Islam (X)	<b>0,832</b>		
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,814	<b>0,808</b>	
Kinerja UMKM (Y)	0,641	0,646	<b>0,766</b>

*Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

<b>Variabel</b>	<b>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</b>
Keunggulan Kompetitif (Z) <-> Etika Bisnis Islam (X)	0,826
Kinerja UMKM (Y) <-> Etika Bisnis Islam (X)	0,675
Kinerja UMKM (Y) <-> Keunggulan Kompetitif (Z)	0,690

*Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>

Etika Bisnis Islam (X)	0,959	0,965	0,964	0,693
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,934	0,948	0,944	0,654
Kinerja UMKM (Y)	0,857	0,885	0,894	0,586



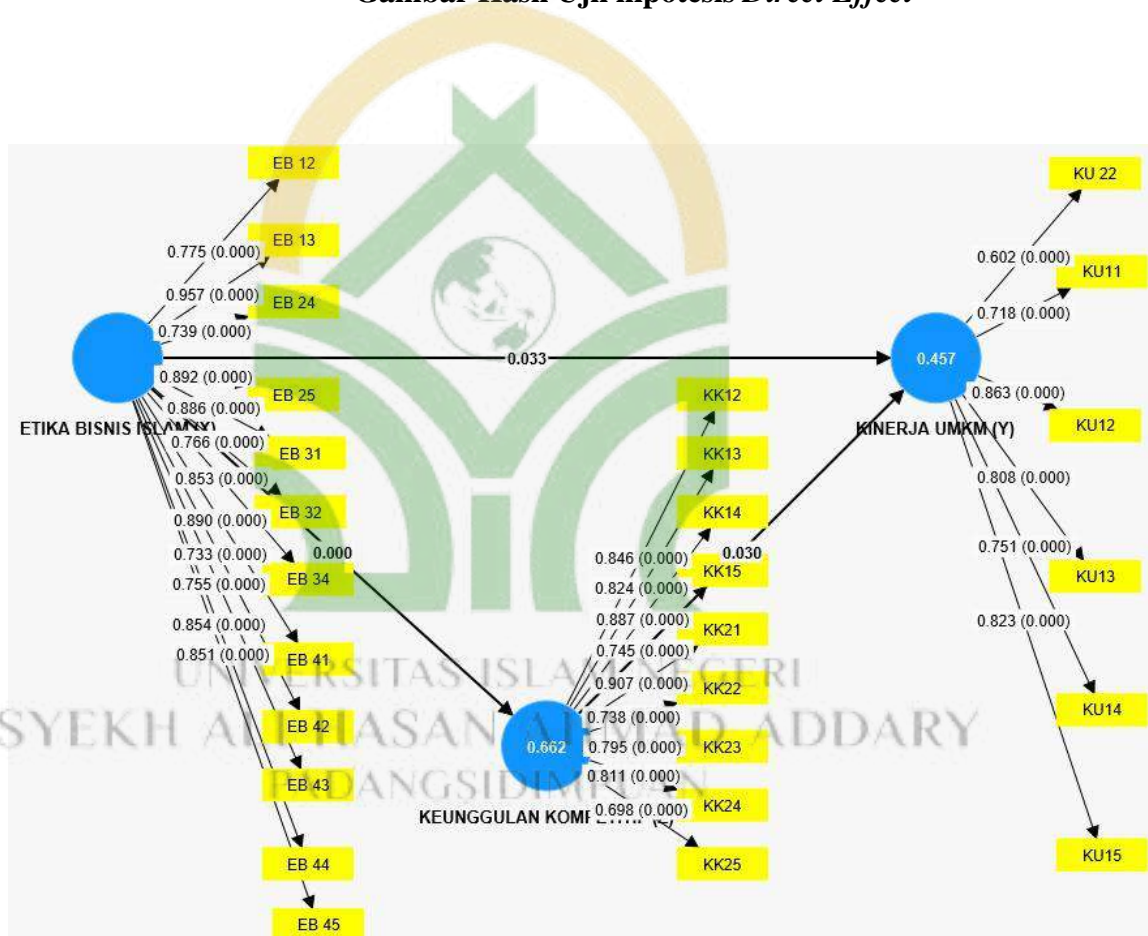
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## LAMPIRAN HASIL MODEL STRUKTURAL

### Inner VIF model

Hubungan Variabel	VIF
EBS (X) -> KK (Z)	1,000
EBS (X) -> KU (Y)	2,959
KK (Z) -> KU (Y)	2,959

Gambar Hasil Uji hipotesis *Direct Effect*



Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	95% Interval Batas	f Square

			Kepercayaan Path Coefficient		
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 Etika Bisnis Islam (X) - > Keunggulan Kompetitif (Z)	0,814	0,000	0,708	0,906	1,959
H2 Etika Bisnis Islam (X) - > Kinerja UMKM (Y)	0,341	0,033	0,015	0,661	0,073
H3 Keunggulan Kompetitif (Z) -> Kinerja UMKM (Y)	0,368	0,030	0,004	0,683	0,084

**Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)**

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	95% Interval Batas Kepercayaan Path Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
H4 Etika Bisnis Islam (X)- > Keunggulan Kompetitif (Z)->Kinerja UMKM (Y)	0,300	0,035	0,003	0,578

## LAMPIRAN HASIL KEBAIKAN DAN KECOCOKAN MODEL

### *R square dan Q square*

Variabel	R-square	Q <sup>2</sup> Predict
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,657	0,641
Kinerja UMKM (Y)	0,440	0,364

### *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*

Keterangan	Taksiran Model
SRMR	0,099

### Uji Linieritas

Efek Kuadrat	Path Coefficients	P values	Keterangan
QE (EBS (X)) -> KK (Z)	-0,068	0,319	Linieritas Terpenuhi
QE (EBS (X)) -> KU (Y)	0,115	0,440	Linieritas Terpenuhi
QE (KK (Z)) -> KU (Y)	0,022	0,866	Linieritas Terpenuhi

**LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA DAN PENYEBARAN  
ANGKET**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN