

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Inovasi

###### a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar dan terasa serta memikirkannya secara serius.<sup>1</sup>

Inovasi adalah implementasi atas gagasan kreatif dalam melakukan usaha. Inovasi adalah sebuah mekanisme dalam melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan nilai tambah dengan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah. Untuk melahirkan inovasi harus dimulai dengan gagasan-gagasan dan ide-ide yang baru dan produktif. Inovasi dapat berupa upaya memperkenalkan ide, barang, jasa atau praktek-praktek yang bermanfaat. Inovasi juga bisa berupa metode atau peralatan baru atau tindakan dalam menciptakan barang atau proses baru. Inovasi juga berkaitan dengan riset dan pengembangan untuk mendapatkan cara-cara yang lebih baik dalam membuat produk atau jasa yaitu lebih bermutu, efisien, dan ramah lingkungan. Selain itu inovasi juga menyangkut usaha-usaha untuk membudayakan cara kerja yang lebih baik di masyarakat serta memperkenalkan hal-hal baru secara signifikan.<sup>2</sup>

Inovasi produk merupakan perbaikan produk-produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan pemikiran yang berbeda dari yang lain. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 182.

<sup>2</sup> Mochammad Suaidi, dkk, "Pengaruh Inovasi Usaha dan Minat Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada UMKM Food and Beverage di Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang)", *e – Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 17 (2021): 133.

arsitektur produk itu sendiri.<sup>3</sup> Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda. Nilai tambah inovasi produk kepada pelanggan ditentukan dengan produk-produk yang ada di pasaran terlepas dari apakah produk tersebut di produksi oleh produsen atau pesaing lain.

Inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses serta jasa baru, kegiatan memanfaatkan suatu yang baru. Suatu inovasi didefinisikan bagaikan inspirasi atau produk apapun yang dialami oleh calon adopter selaku suatu yang baru. Inovasi merupakan perbaikan produk-produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan pemikiran yang berbeda dari yang lain. Inovasi yang dilakukan pada produk bukan berupa produk baru saja akan tetapi menciptakan peluang usaha dan metode dalam menjalankan juga harus baru, sehingga dapat menciptakan nilai yang tinggi dimata konsumen, maka perusahaan tersebut bisa memenangkan pasar.<sup>4</sup>

Berinovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses. Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan. Melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*) para wirausahawan menemukan kebaruan, kegunaan dan kegunaan sebagai nilai tambah dan daya saing. Inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang.<sup>5</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan sebuah mekanisme dalam melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan nilai tambah dengan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang

---

<sup>3</sup> Iman Sulaeman, "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kemajuan Usaha pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2, no. 3 (2021): 553.

<sup>4</sup> Yeni Afriyani dan Muhajirin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2021): 80.

<sup>5</sup> Darman Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara* 2, no. 2 (2021): 110.

selalu berubah-ubah. Untuk melahirkan inovasi harus dimulai dengan gagasan-gagasan dan ide-ide yang baru dan produktif.

## b. Teori Inovasi

*Resource based view theory* merupakan landasan utama pelaksanaan inovasi sebuah perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi sangat tergantung kepada faktor sumber daya. Keunggulan bersaing suatu organisasi merupakan kekuatan perusahaan yang sangat didukung oleh sumber daya yang baik dalam kerangka sistem pengelolaan sumber daya yang bersifat *strategic, integrated*, saling berhubungan dan *unity*. Persaingan merupakan inti keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan memerlukan ketepatan aktivitas dari suatu perusahaan seperti inovasi dan budaya kerja yang baik.<sup>6</sup>

Secara garis besar, *resource based view* menyatakan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumber daya yang dimaksud meliputi semua aset, kapabilitas, proses organisasional, karakteristik perusahaan, informasi, pengetahuan dan sebagainya yang mana sumber daya ini berada dalam kendali perusahaan untuk implementasi strategi agar tercapai keefektifan dan efisiensi. Secara garis besar, berbagai sumberdaya tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu sumberdaya modal fisik, sumberdaya modal manusia, dan sumberdaya modal organisasional. Beberapa sumberdaya mungkin memiliki pengaruh terhadap proses implementasi strategi yang bernilai, namun beberapa sumberdaya juga mungkin tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap implementasi strategi.<sup>7</sup>

Pemahaman kapabilitas adaptif pada intinya merupakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan mengkoordinasikan dan merekonfigurasi sumber dayanya yang merupakan respon perusahaan atas perubahan yang terjadi di lingkungannya agar tetap mampu bertahan dalam industrinya, yang diharapkan lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Pentingnya kapabilitas adaptif dimiliki

---

<sup>6</sup> Ating Sukma, “Perspektif The Resource Based View (RBV) dalam Membangun Competitive Advantage”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2018): 77.

<sup>7</sup> Ratno Purnomo, “Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991)”, *Journal & Proceeding* 1, no. 1 (2018), 3.

perusahaan yaitu kapabilitas ini merupakan sumber bagi pencapaian *competitive advantage*, kapabilitas ini merupakan sumber pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan, kapabilitas adaptif meningkatkan kapabilitas inovatif perusahaan. Kesuksesan dan daya juang perusahaan amat tergantung kepada kemampuannya untuk menciptakan nilai, yaitu kemampuan berinovasi.<sup>8</sup>

Berdasarkan teori *Resource based view theory* serta penjelasan mengenai pengertian inovasi, maka dapat disimpulkan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumberdaya tersebut salah satunya berupa inovasi perusahaan. Mengingat inovasi merupakan sebuah mekanisme dalam melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan nilai tambah dengan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah.

### c. Inovasi Menurut Perspektif Syariah

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتَلَفِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ

لِلْأُولَى الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.” (QS. Ali-Imran: 190).<sup>9</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah Swt.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Fransisca Mulyono, “Firm Capability dalam Teori Resource-Based View”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2018): 133.

<sup>9</sup> Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 85.

<sup>10</sup> Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2015), 768.

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ  
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk: 2)<sup>11</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.<sup>12</sup>

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 90.

<sup>12</sup> Jaribah Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2016), 78.

<sup>13</sup> M. Suyanto, *Muhammad Busines Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 263.

#### d. Indikator Inovasi

Indikator dimiliki inovasi usaha antara lain:<sup>14</sup>

##### 1) Inovasi Produk

Menciptakan produk baru, pemikiran bisnis baru dan proses baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut.

##### 2) Inovasi Layanan

Suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan dijelaskan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.

##### 3) Inovasi Tempat

Suatu kegiatan menjadikan suatu tempat menjadi lebih baik atau lebih kreatif, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan ketika seseorang menempatnya.

##### 4) Inovasi Promosi

Inovasi promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain secara langsung maupun tidak langsung bisa melalui media sosial atau alat promosi lainnya dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Adapun indikator inovasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

##### 1) Dimensi finansial

Di mana perlu memperhatikan pengembalian investasi inovasi, pembagian pasar, penghematan biaya, dan biaya total pekerjaan.

##### 2) Dimensi konsumen

Yaitu dengan memperhatikan pengguna pelanggan dalam pengembangan, kepuasan konsumen, tingkat retensi konsumen, dan penambahan konsumen baru.

---

<sup>14</sup> Suaidi, dkk, "Pengaruh Inovasi Usaha dan Minat Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada UMKM Food and Beverage di Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang)", 133.

<sup>15</sup> Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", 110.

- 3) Dimensi proses internal bisnis  
Dengan memperhatikan keberhasilan keseluruhan tim pengembangan, waktu pengembangan, total jam kerja karyawan/pekerja.
- 4) Dimensi pembelajaran dan Pertumbuhan  
Berupa keterampilan baru yang diperkenalkan perusahaan, pengembangan teknologi inti, rata-rata waktu karyawan/pekerja mengikuti latihan.

## 2. Jiwa Kewirausahaan

### a. Pengertian Jiwa Kewirausahaan

Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul. Seorang wirausaha haruslah jiwa seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Untuk mendapatkan kemampuan-kemampuan tersebut seorang pengusaha harus memiliki jiwa kewirausahaan, yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Mengarahkan diri. Pengusaha hendaknya bersikap menyenangkan dan memiliki disiplin diri yang tinggi walaupun merupakan pemilik usaha dan penanggungjawab akan keberhasilan maupun kegagalan usaha.
- 2) Percaya diri. Pengusaha harus percaya akan ide yang didapatnya walaupun tidak ada orang yang memikirkannya, dan harus melengkapi antusiasme pengusaha.
- 3) Berorientasi pada tindakan. Gagasan bisnis yang luar biasa belumlah cukup tanpa adanya semangat untuk mewujudkan, mengaktualisasikan, dan mewujudkan impian menjadi kenyataan.
- 4) Energik. Ini bisnis wirausaha, dan wirausaha harus emosional, mental, dan fisik mampu bekerja lama dan keras.
- 5) Toleran terhadap ketidakpastian. Pengusaha sukses dengan menempuh resiko-resiko yang telah diperhitungkan sebelumnya.

---

<sup>16</sup> Fitria Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung", *Jurnal Ekonomi Bisnis* 1, no. 2 (2018): 5.

Jiwa kewirausahaan dapat dimiliki seseorang sebagai bakat pembawaan sejak kelahirannya. Jiwa kewirausahaan juga dapat dibentuk melalui proses pendidikan dan pengalaman. Sehubungan dengan itu alangkah baiknya jika kewirausahaan di ajarkan dan dipraktikan mulai dari bangku pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Kesuksesan misi pendidikan kewirausahaan baik di sekolah maupun di kampus tentunya sangat ditunjang oleh ketersediaan guru dan dosen yang memiliki kualifikasi yang dibutuhkan. Selain itu kurikulum harus disusun sesuai dengan kebutuhan dunia usaha saat ini dan masa yang akan datang. Jiwa kewirausahaan adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan tertentu, sehingga jiwa kewirausahaan dapat di artikan sebagai pendorong perilaku seseorang. Ciri-ciri umum kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian, seperti jiwa, watak, sikap, dan perilaku seseorang.<sup>17</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jiwa kewirausahaan adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan tertentu, sehingga jiwa kewirausahaan dapat di artikan sebagai pendorong perilaku seseorang. Ciri-ciri umum kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian, seperti jiwa, watak, sikap, dan perilaku seseorang.

#### **b. Teori Jiwa Kewirausahaan**

Teori utama berkaitan dengan jiwa kewirausahaan adalah teori *Entrepreneurship*. Kewirausahaan merupakan kemampuan dan kemauan nyata seorang individu, yang berasal dari diri mereka, baik tim di dalam maupun di luar organisasi yang ada untuk menemukan dan menciptakan peluang ekonomi baru, yang meliputi produk, metode produksi, skema organisasi, dan kombinasi barang-pasar, serta untuk memperkenalkan ide-ide mereka di pasar. Selain menekankan pada penciptaan hal-hal baru dan risiko, juga menekankan pada kemauan dan kemampuan individu. Hal ini sejalan dengan definisi yang tertuang dalam Inpres No- 4 tahun 1995 yang mendefinisikan kewirausahaan sebagai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada

---

<sup>17</sup> Farah Balqish, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)", *Jurnal Ekonomi* 1, no. 2 (2017): 2.

upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.<sup>18</sup>

Ketika seorang telah memasuki dunia usa (praktik bisnis), faktor-faktor kepribadian juga tetap memegang peranan penting sebagai pendorong keberhasilan wirausaha. Setidaknya ada 9 ciri wirausaha yang berhasil, yang dibagi ke dalam tiga kategori yaitu ciri proaktif, yaitu inisiatif yang tinggi dan asertif, ciri orientasi prestasi, yaitu melihat kesempatan/peleluang dan bertindak langsung, orientasi efisiensi, menekankan pekerjaan dengan koalitas tinggi, perencanaan yang sistematis, dan melakukan monitoring, ciri komitmen, yaitu komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan, dan menyadari pentingnya hubungan bisnis yang mendasar.<sup>19</sup>

Esensi kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan melalui cara berikut yaitu pengembangan teknologi baru (*developing new technology*), penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*), perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*), penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).<sup>20</sup>

Berdasarkan teori *entrepreneurship* serta penjelasan mengenai pengertian jiwa kewirausahaan, maka dapat disimpulkan bahwa jiwa kewirausahaan merupakan jiwa seseorang yang terampil memanfaatkan peluang dalam pengembangan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya. Seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usahanya dan pekerjaannya guna mencapai tujuan hidup. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan yang kreatif dan inovatif

---

<sup>18</sup> A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik* (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2018), 47.

<sup>19</sup> Tim Kementerian Pendidikan Nasional, *Modul 1: Membangun Jiwa Kewirausahaan* (Jakarta, Kementerian Pendidikan Nasional, 2015), 11.

<sup>20</sup> A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik* (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2018), 48.

yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

### c. Jiwa Kewirausahaan Menurut Perspektif Syariah

Sesungguhnya Allah Swt telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian rezeki yang disediakan-Nya bagi keperluan manusia.<sup>21</sup>

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15)<sup>22</sup>

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا ۗ مَا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.” (QS. Al-A’raf: 10)<sup>23</sup>

Berkenaan dengan itu, kesempatan yang ada tidak patut disia-siakan, tetapi harus dipergunakan dalam berusaha untuk kepentingan dunia, di samping persiapan untuk hari akhirat. Rasulullah SAW ditanya oleh para sahabat:

“Pekerjaan apakah yang paling baik, ya Rasulullah? Rasulullah menjawab, “Seseorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih” (H.R. Al-Bazzar)

<sup>21</sup> Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 145.

<sup>22</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 214.

<sup>23</sup> Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 68.

Sekarang ini, banyak remaja yang mulai tertarik dan melirik profesi bisnis yang cukup menjanjikan bagi masa depannya. Anak-anak pejabat, para sarjana dan diploma lulusan perguruan tinggi, mulai terjun ke pekerjaan bidang bisnis. Hal ini didorong oleh kondisi persaingan di antara pencari kerja yang mulai ketat. Lowongan pekerjaan mulai terasa sempit. Posisi pegawai negeri kurang menarik, ditambah lagi dengan *policy zero growth* oleh pemerintah dalam bidang kepegawaian.<sup>24</sup>

#### d. Indikator Jiwa Kewirausahaan

Seorang yang memiliki jiwa kewirausahaan haruslah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Penuh percaya diri. Indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
- 2) Memiliki inisiatif. Indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif.
- 3) Memiliki motif berprestasi. Indikatornya adalah terdiri dari orientasi pada hasil dan wawasan ke depan.
- 4) Memiliki jiwa kepemimpinan. Indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak.
- 5) Berani mengambil risiko. Indikatornya adalah penuh perhitungan.

Indikator jiwa kewirausahaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Percaya diri
- 2) Berorientasi pada hasil
- 3) Berani mengambil risiko
- 4) Kepemimpinan
- 5) Keorisinalitasan
- 6) Berorientasi pada masa depan

### 3. Strategi Marketing Mix Perspektif Syariah

#### a. Pengertian Strategi Marketing Mix Perspektif Syariah

Produk yang syariah adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara duriyat, hajiyat maupun tahsiniyat namun tidak bertentangan dengan aturan syariah.

<sup>24</sup> Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 146.

<sup>25</sup> Lestari, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung”, 7.

<sup>26</sup> Balqish, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)”, 3.

Contoh dari produk yang terlarang karena bertentangan dengan aturan syariah diantaranya adalah produk yang mengandung kandungan darah, daging babi, bangkai, yang belum dimiliki, yang mengandung unsur ribawi serta yang dapat merusak atau membahayakan orang lain.<sup>27</sup>

Setiap kegiatan muamalah jika memang dimaksudkan untuk memecahkan persoalan umat manusia dan bermanfaat dalam kehidupan manusia pasti berkorelasi langsung dengan kebutuhan manusia. Manusia memerlukan fasilitas hidup (*wasilah al hayat*) sebagai makhluk fisik dan non fisik atau makhluk jasmani dan rohani. Jika bisnis yang diselenggarakan ini implementasinya berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan hidup manusia, maka manusia dapat menjalankan fungsi lain yang sama penting dan erat kaitannya dengan kegiatan dan tugas mengemban misi ibadah di dunia.<sup>28</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.<sup>29</sup>

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam). Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu:

---

<sup>27</sup> Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM TKPN, 2019), 185.

<sup>28</sup> Muhammad, *Pengantar Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 45.

<sup>29</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 222.

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>30</sup>

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.<sup>31</sup>

Aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam didasarkan pada dua prinsip. Pertama, kepatuhan moral terhadap perintah dari Allah, dan kedua memahami perasaan orang lain dan kemurahan hati akan ciptaan-ciptaan Allah untuk menghindari perilaku yang dapat merugikan orang lain. Yang demikian ini untuk mencegah perilaku yang tidak etis. Ajaran agama, setidaknya Islam, dapat diterapkan di ranah teori pemasaran modern. Meskipun tidak semua elemen yang dapat diterapkan dalam masyarakat Islam, namun teori pemasaran modern akan memberikan beberapa elemen yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan teori pemasaran Islam. Persaudaraan dan keadilan sosial merupakan unsur penting etika pemasaran Islam yang ditetapkan dengan melarang praktek penimbunan dalam Islam. Dalam etika pemasaran Islam terdapat hubungan yang erat antara prinsip maksimalisasi nilai dengan sikap kejujuran dan keadilan untuk menciptakan kesejahteraan (kemaslahatan) masyarakat.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah”, *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 18.

<sup>31</sup> Syafrudin dan Samud, “Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2020): 212.

<sup>32</sup> Moh. Nasuka, “Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 34.

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa Arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an wasyari'atan* yang berarti jalan tempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.<sup>33</sup>

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun mustaqimatun*, sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: "Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui." (Q.S. Al-Jatsiyah (45): 18).<sup>34</sup>

Jadi *sharia marketing* sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.<sup>35</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* perspektif syariah harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dilakukan. Konsep pemasaran syariah yang melalui pengintegrasian pemasaran modern dan ajaran Islam.

<sup>33</sup> Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", 32.

<sup>34</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 468.

<sup>35</sup> Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", 32.

## b. Teori Strategi *Marketing Mix*

Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sub bagian dari teori manajemen pemasaran merupakan landasan utama berkaitan dengan teori strategi *marketing mix*. Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.<sup>36</sup>

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Pengenalan faktor pasar dalam *marketing mix*. Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk. Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.<sup>37</sup> Konsep bauran pemasaran merupakan hal mendasar dalam ilmu pemasaran. Konsep ini melekat pada situasi pemasaran apa pun tanpa kecuali, terlepas dari keunikannya. Dengan istilah lain, konsep bauran sangat krusial buat pemasaran.<sup>38</sup>

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha *marketing mix* yang lebih besar. Efektivitas *marketing mix* perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan. Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

---

<sup>36</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 72.

<sup>37</sup> Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019), 24.

<sup>38</sup> Hamdan Firmansyah, dkk, *Teori Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), 172.

*Marketing mix* untuk beberapa jenis produk (dan Jasa). *Marketing mix* yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimalkan jika *marketing mix*nya sesuai dengan penawaran perusahaan.<sup>39</sup>

*Competitive strategy: technique for analyzing industries and competitors* dan *competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, dimana ini menggambarkan bagaimana suatu perusahaan mengembangkan strategi daya saing dan keunggulan kompetitifnya. Menurut Porter, ada lima kekuatan industri dalam menentukan profitabilitas. *Industrial organization* ada untuk menjelaskan terjadinya perbedaan kinerja organisasi, bagaimana mempertahankan keunggulan bersaing, mengembangkan kekuatan eksternal sebagai basis penentuan keputusan strategik perusahaan. Pendekatan *industrial organization* merupakan keunggulan kompetitif berhubungan dengan posisi kompetitif (*competitive positioning*) sehingga akan mempengaruhi profitabilitas.<sup>40</sup>

Berdasarkan teori *marketing mix* serta penjelasan mengenai pengertian strategi *marketing mix*, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan tersebut antara lain memproduksi produk yang berkualitas, menetapkan harga yang bersaing, pendistribusian barang tepat sasaran serta menggunakan media promosi yang sesuai.

### c. Indikator Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah

Dalam pandangan Islam, terdapat 4 indikator adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

#### 1) Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik.

#### 2) Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga

<sup>39</sup> Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019), 25.

<sup>40</sup> Herning Indriastuti, *Manajemen Strategi 4.0* (Jakarta: Renebook, 2018), 12.

<sup>41</sup> Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah", *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 25.

harga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.

3) Aspek Distribusi atau Tempat

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.

4) Aspek Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator strategi *marketing mix* perspektif syariah adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

1) Produk

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan.<sup>43</sup>

2) Harga

Benak penentuan harga ada yang diperbolehkan dan ada yang dilarang dalam Islam. Tas'ir yang zalim, adalah diharamkan dan adil diperbolehkan. Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Dengan demikian, harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.

---

<sup>42</sup> Nasuka, “Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai”, 36.

<sup>43</sup> Nasuka, 36.

### 3) Promosi

Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Qur'an mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan-pernyataan palsu, tuduhan-tuduhan tak berdasar, campuran-campuran, dan kesaksian-kesaksian palsu.<sup>44</sup> Jika kedua belah pihak berbicara benar dan menguraikan cacat-cacat dan kualitas (dari barang-barang), lalu mereka akan diberkati di dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi-transaksi mereka akan hilang.

### 4) Distribusi

Dimensi-dimensi etis pengambilan keputusan yang menyangkut distribusi produk sangat penting dalam bidang pemasaran. Distribusi fisik dapat dilihat sebagai perpaduan informasi yang terintegrasi, orang, peralatan, dan organisasi. Dan sebagai suatu proses yang memerlukan berbagai langkah, mulai dari menyiapkan suatu alat untuk menempatkan suatu pesanan dan berakhir dengan diterimanya produk di tangan pelanggan.<sup>45</sup>

### 5) Strategi Orang

Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam. Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran.<sup>46</sup>

## 4. Keberhasilan Usaha

### a. Pengertian Keberhasilan Usaha

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang. Dalam hal ini, unsur disiplin memainkan peranan penting. Sebab, bagaimana orang mau bekerja keras jika disiplin tidak ada. Seseorang harus mengatur waktu, sesuai irama kehidupan, bangun pagi, siap-siap untuk bekerja, mulai bekerja, istirahat (tidak terlalu lama) dan seterusnya sampai

---

<sup>44</sup> Nasuka, Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", 38.

<sup>45</sup> Nasuka, Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai", 40.

<sup>46</sup> Nasuka, 40.

malam tiba. Malam hari, tidur (tidak begadang sampai larut malam). Setelah shalat Subuh, tidak lupa berdoa dan tak lupa membaca Al-Quran.<sup>47</sup>

Keberhasilan usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industry kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan usaha suatu perusahaan, dan keberhasilan usaha dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan dan *image* perusahaan. Wirausaha yang memiliki kemampuan mengambil keputusan yang superior akan dapat meningkatkan performansi usaha seperti peningkatan profit dan pertumbuhan usaha. Adapun faktor yang pengaruh keberhasilan usaha antara lain kemampuan dan kemauan, tekad yang kuat dan kerja keras, kesempatan dan peluang. Indikator yang dimilikinya antara lain meningkatnya omset, bertambahnya jumlah karyawan, meningkatnya volume penjualan, meningkatnya jumlah pelanggan dan transaksi.<sup>48</sup>

Keberhasilan suatu usaha adalah masalah yang kompleks. Kesuksesan bisnis dapat diartikan dalam banyak cara. Tidak ada penyebutan yang sama untuk kesuksesan yang ada. Oleh karena itu, karena latar belakang studi dan tujuan penelitian yang berbeda, penentu keberhasilan akan berbeda. Keberhasilan kewirausahaan dapat dipahami melalui berbagai aspek. Namun, aspek ini harus dipahami secara luas. Aspek ini dapat mengecualikan atau memasukkan bisnis yang khas, lingkungan, ekonomi, manajemen operasi, dan kelangsungan hidup usaha di luar jangka waktu tertentu. Perspektif teoretis yang berbeda tentang pengaruh, sebab-akibat, dan berkontribusi secara berbeda terhadap keberhasilan bisnis.<sup>49</sup>

Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang

---

<sup>47</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 187.

<sup>48</sup> Suaidi, dkk, "Pengaruh Inovasi Usaha dan Minat Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada UMKM Food and Baverage di Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang)", 132.

<sup>49</sup> Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransya, *Kegagalan dan Keberhasilan dalam Kewirausahaan* (Klaten: Lakeisha, 2020), 70.

sederajat/sekelasnya. Sesuai dengan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau dengan perusahaan sekelasnya.<sup>50</sup>

Keberhasilan kewirausahaan sering diukur menggunakan indikator kinerja yang bertujuan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengidentifikasi keberadaan kesuksesan pengusaha. Keberhasilan dapat diukur secara kuantitatif seperti pengembalian investasi, laba, penjualan, dan faktor lainnya; sedangkan pengukuran kualitatif fokus pada pengukuran kinerja seperti pengetahuan dan pengalaman bisnis, kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan yang berkualitas, kemampuan untuk mengembangkan produk dan proses bisnis baru, mampu mengelola dan bekerja sebagai sebuah tim, produktivitas tenaga kerja, tanggung jawab perusahaan, dan seterusnya.<sup>51</sup>

Keberhasilan usaha tidak saja ditunjukkan oleh pencapaian tujuan, yang digambarkan oleh sasaran nyata, akan tetapi sikap atau perilaku juga menunjukkan seorang wirausaha yang memiliki kinerja tinggi sehingga mencapai keberhasilan. Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individual yang meliputi sikap, motivasi, nilai-nilai pribadi, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan.<sup>52</sup>

Keberhasilan usaha adalah tercapainya suatu keberhasilan yang tergantung pada visi, motivasi, dan kompetensi dari setiap individu. Apabila seseorang tidak tercapai suatu kesuksesan, kemungkinan disebabkan visinya terlalu tinggi, yang mana komponen tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Wirausahawan yang berhasil dan sukses disebabkan karena usaha tersebut memiliki kemampuan berfikir kreatif dan inovatif. Seorang pengusaha akan berhasil apabila ia selalu kreatif, dan menggunakan hasil kreativitas itu dalam kegiatan usahanya. Kreativitas menjadi

---

<sup>50</sup> Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung", 9.

<sup>51</sup> Fourqoniah dan Aransya, 71.

<sup>52</sup> Balqish, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)", 4.

sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan kelangsungan hidup bisnis.<sup>53</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha merupakan keberhasilan seseorang dapat teramati melalui kemampuannya dalam menentukan tujuan dari usaha yang dijalankan. Tujuan usaha dapat dilihat dari sisi keuangan dan non keuangan. Keberhasilan dari sisi keuangan dapat dilihat dari sejauh mana seorang wirausaha dapat meningkatkan pertumbuhan usaha dan keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dijalkannya. Dari sisi non keuangan kesuksesan usaha dapat diketahui melalui peningkatan kesejahteraan keluarga dan orang lain, menyediakan lapangan usaha, serta memiliki kemampuan meningkatkan kapasitas diri dan orang lain.

#### **b. Teori Keberhasilan Usaha**

Teori utama mengenai keberhasilan usaha adalah teori *sustainable competitive advantage* (teori keunggulan bersaing berkelanjutan). Sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) telah banyak menjadi tema riset dalam manajemen strategis. Sejak tahun 1960-an, rerangka yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan adalah dengan melakukan strategi yang memaksimalkan kekuatan internal melalui eksploitasi peluang yang ada di lingkungan eksternal, menetralsir ancaman dari lingkungan eksternal dan meminimalisir kelemahan internal perusahaan.<sup>54</sup>

Kontribusi utama dari pandangan berbasis sumber daya perusahaan merupakan teori *competitive advantage*. Logika dasarnya adalah dimulai dengan asumsi bahwa hasil yang diinginkan dari upaya manajerial dalam perusahaan adalah keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh 'economic rent' atau di atas rata-rata *return*.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", 113

<sup>54</sup> Ratno Purnomo, "Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991)", *Journal & Proceeding* 1, no. 1 (2018), 2.

<sup>55</sup> Ating Sukma, "Perspektif The Resource Based View (RBV) dalam Membangun Competitive Advantage", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2018): 76.

Konsep tersebut menekankan bahwa peluang perusahaan akan lebih besar dan ancaman akan lebih kecil bila perusahaan berada dalam industri yang menarik (*attractive industry*). Ada dua asumsi utama yang digunakan dalam konsep ini yaitu: pertama, sumberdaya yang dimiliki atau strategi yang dilakukan perusahaan dalam satu industri atau satu kelompok strategik (*strategic group*) adalah homogen. Kedua, sumberdaya yang digunakan untuk implementasi strategi memiliki mobilitas tinggi. Dengan adanya mobilitas sumberdaya ini, heterogenitas sumberdaya tidak akan bertahan lama karena sumberdaya tersebut akan mudah didapatkan dan dimiliki perusahaan lain dalam satu industri atau kelompok strategik.<sup>56</sup>

Berdasarkan teori *sustainable competitive advantage* serta penjelasan mengenai pengertian keberhasilan usaha, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kewirausahaan dapat dipahami melalui berbagai aspek. Namun, aspek ini harus dipahami secara luas. Aspek ini dapat mengecualikan atau memasukkan bisnis yang khas, lingkungan, ekonomi, manajemen operasi, dan kelangsungan hidup usaha di luar jangka waktu tertentu.

### c. Keberhasilan Usaha Menurut Perspektif Syariah

Dalam pandangan Islam, bekerja merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, mulai dari niat bekerja yaitu tidak hanya mencari kelimpahan materi di dunia tetapi juga mencari pahala untuk dikhirat nanti. Niat ini akan berkorelasi dengan usaha yang dilakukan seorang individu. Ketika niat bekerja adalah ibadah maka di dalamnya sudah terkandung dua tujuan yaitu memenuhi kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani atau kebutuhan materiil dan nonmateriil. Dengan demikian, karena tujuan bekerja tidak semata-mata mencari kelimpahan materi maka *effort* yang dikeluarkan tidak hanya dalam bentuk kekuatan fisik tetapi juga kekuatan non fisik (doa). Dengan demikian, output dari kerja adalah sikap kerja yang terbingkai dengan rasa tawakal. Artinya, ketika seorang individu sudah bekerja dengan seluruh kemampuannya, kemudian hasil dari kerja tidak seluruhnya sesuai dengan harapannya maka akan tetap menerima hasil kerja dengan rasa syukur. Ia tidak akan memelihara rasa kecewa yang berkepanjangan, karena ia tahu

---

<sup>56</sup> Ratno Purnomo, "Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991)", *Journal & Proceeding* 1, no. 1 (2018), 3.

persis bahwa manusia hanya wajib berusaha dan Allah-lah yang menentukan hasilnya. Selain itu, pemaknaan atas nilai-nilai ajaran Islam bahwa kalau seseorang bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah maka Allah akan menambahkan rasa nikmatnya lebih besar lagi. Nilai-nilai spiritual itu memberikan motivasi untuk senantiasa bekerja, berusaha dan mensyukuri hasilnya. Dengan demikian, hasil dari penilaian kerja akan disikapi oleh seorang Muslim dengan sikap kerja yang positif (perasaan puas).<sup>57</sup> Firman Allah QS. At-Taubah ayat 105.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ

إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105)<sup>58</sup>

Kinerja adalah keberhasilan pencapaian peran yang diperoleh seseorang atas apa yang diperbuatnya. Kinerja merupakan suatu prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja yang secara nyata dengan standard kerja yang ditetapkan. Dalam pandangan ekonomi Islam, kinerja (hasil kerja) terkait dengan segala sesuatu yang telah dilakukan oleh seorang individu relevan dengan standar tertentu. Terkait dengan kinerja manusia, Allah mengungkapkannya dalam bentuk pahala dan siksa. Ketika manusia melaksanakan segala perintah Allah maka Allah memberinya pahala.<sup>59</sup> Sebaliknya ketika manusia melanggar aturan yang telah digariskan-Nya, maka Allah akan mengazabnya dengan siksa yang pedih, sebagaimana dijelaskan dalam beberapa ayat dalam Al-Quran diantaranya Suraf Al-Kahf ayat 87-88 yang berbunyi:

<sup>57</sup> Ima Amaliah, dkk, “Pengaruh Nilai Islam terhadap Kinerja Kerja”, *MIMBAR* 29, no. 2 (2017): 167.

<sup>58</sup> Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 79.

<sup>59</sup> Amaliah, dkk, “Pengaruh Nilai Islam terhadap Kinerja Kerja”, 166.

قَالَ أَمَّا مَنْ ظَلَمَ فَسَوْفَ نُعَذِّبُهُ ثُمَّ يُرَدُّ إِلَىٰ رَبِّهِ فَيُعَذِّبُهُ  
عَذَابًا نُكْرًا وَأَمَّا مَنْ ءَامَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا فَلَهُ جَزَاءٌ  
الْحُسْنَىٰ وَسَنَقُولُ لَهُ مِنْ أَمْرِنَا يُسْرًا

Artinya: “Berkata Dzulkarnain: "Adapun orang yang aniaya, maka kami kelak akan mengazabnya, kemudian dia dikembalikan kepada Tuhannya, lalu Tuhan mengazabnya dengan azab yang tidak ada taranya. Adapun orang-orang yang beriman dan beramal saleh, maka baginya pahala yang terbaik sebagai balasan, dan akan kami titahkan kepadanya (perintah) yang mudah dari perintah-perintah kami". (QS. Al-Kahf: 87-88)<sup>60</sup>

Penilaian kinerja menjadi penting adanya dalam perusahaan. Pegawai yang merasa diapresiasi hasil kerjanya akan menunjukkan sikap kerja yang lebih positif. Sebaliknya, pegawai yang merasa kurang dihargai hasil kerja oleh perusahaan akan memberikan sikap yang kurang mendukung organisasi. Oleh karena itu, tahap penilaian kinerja menjadi sangat penting bagi pegawai. Perusahaan perlu memiliki sejumlah indikator yang dapat digunakan sebagai standar penilaian pegawai. Penilaian kerja dalam pandangan Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang diajarkan Al-Quran yaitu berdasarkan pada keadilan, kompetensi.<sup>61</sup>

#### d. Indikator Keberhasilan Usaha

Indikator keberhasilan usaha sebagai berikut:<sup>62</sup>

- 1) Modal
- 2) Pendapatan
- 3) Volume penjualan
- 4) Output produksi
- 5) Tenaga kerja

<sup>60</sup> Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 114.

<sup>61</sup> Ima Amaliah, dkk, “Pengaruh Nilai Islam terhadap Kinerja Kerja”, 168.

<sup>62</sup> Lestari, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung”, 10.

Indikator keberhasilan usaha dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>63</sup>

- 1) Kemampuan Mendapatkan Laba (profitability)  
Laba merupakan tujuan utama dari bisnis laba usaha adalah selisih antara pendapatan dan biaya pendapatan suatu perusahaan berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksinya.
- 2) Produktivitas dan Efisiensi  
Besarnya kecilnya produktivitas suatu usaha akan sangat menentukan besarnya kecilnya suatu produksi. Hal ini akan mempengaruhi besarnya kecilnya suatu penjualan dan pada akhirnya menentukan besarnya kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besarnya kecilnya yang diperoleh.
- 3) Daya Saing  
Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen.
- 4) Kompetensi dan Etika usaha  
Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.
- 5) Terbangunnya Kepercayaan atau Amanah dari Masyarakat Luas  
Amanah dari masyarakat luas terbangunnya kepercayaan atau amanah dari masyarakat luas terbagi menjadi dua yakni *thrust internal* dan *thrust eksternal*.

---

<sup>63</sup> Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", 112.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Syafe'i dan Jalaludin (2020) <sup>64</sup> Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku	Hasil penelitian menunjukkan: variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, variabel kreativitas wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan inovasi dan kreativitas kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil menengah penjahit busana di Kecamatan Baturaja Timur. Nilai ( <i>R Square</i> ) sebesar 0,872 berarti kontribusi Inovasi dan Kreativitas Wirausaha adalah 87,2% dan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor peluang dan SDM.	- Inovasi - Keberhasilan Usaha	- Jiwa Kewirausahaan - Strategi <i>Marketing Mix</i> Perspektif Syariah - Kreativitas Wirausaha

<sup>64</sup> Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", 105.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
2.	Sulaeman (2021) <sup>65</sup> Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kemajuan Usaha pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung	Hasil uji coba menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk penting untuk kesuksesan dan kemajuan bisnis. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat perbedaan besarnya pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha, baik secara parsial maupun simultan.	- Inovasi Produk	- Kreativitas - Kemajuan Usaha - Jiwa Kewirausahaan - Strategi <i>Marketing Mix</i> Perspektif Syariah
3.	Lestari (2017) <sup>66</sup> Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung	Unit analisis penelitian adalah sentra industri rajut Binong Jati, Bandung, sebanyak 200 orang yang menunjukkan adanya hubungan kausal antara kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha di sentra rajutan Binong Jati, Bandung. Jiwa kewirausahaan para pengusaha sentra industri rajut di Binong Jati, Bandung, secara umum berada pada kategori baik.	- Jiwa Kewirausahaan - Keberhasilan Usaha	- Kreativitas - Inovasi - Strategi <i>Marketing Mix</i> Perspektif Syariah

<sup>65</sup> Iman Sulaeman, "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kemajuan Usaha pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2, no. 3 (2021): 551.

<sup>66</sup> Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung", 1.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
		Sebagian besar pengusaha sentra industri rajut di Binong Jati, Bandung, memiliki kreativitas yang tinggi. Keberhasilan sentra industri rajut di Binong Jati Bandung secara umum berada pada kategori cukup. Semangat kewirausahaan dan kreativitas keduanya berpengaruh pada keberhasilan bisnis.		
4.	Balqish (2017) <sup>67</sup> Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)	Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, keberanian mengambil resiko, kepemimpinan, keorisinilan, dan berorientasi pada masa depan, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Hasil pengolahan data dengan uji-t menunjukkan secara parsial variabel berorientasi pada	- Jiwa - Kewirausahaan - Keberhasilan Usaha	- Inovasi - Strategi <i>Marketing Mix</i> - Perspektif Syariah

<sup>67</sup> Balqish, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)”, 1.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
		tugas dan hasil dan keberanian mengambil resiko berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha secara parsial, sedangkan variabel percaya diri, kepemimpinan dan kerorisinilan tidak signifikan. Sedangkan variabel berorientasi pada masa depan tidak memiliki pengaruh pada keberhasilan usaha.		
5.	Lestari, dkk (2022) <sup>68</sup> Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan	Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus dengan melakukan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini ialah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagian telah diterapkan.	- Strategi Pemasaran Syariah	- Inovasi - Jiwa Kewirausahaan - Keberhasilan Usaha - Pendapatan

<sup>68</sup> Diana Lestari, dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan", *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 1 (2022): 216.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
		Sedangkan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para mitra telah dilakukan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh mitra franchise dari bulan Desember 2021-Januari 2022 yang mengalami peningkatan pendapatan.		

**C. Kerangka Berpikir**

Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang di nilai dari keberhasilan sebuah usaha, tetapi alasan laba yang menjadi faktor penting adalah karena laba merupakan tujuan dari orang yang melakukan bisnis. Jika terjadi penurunan laba atau ketidak stabilan laba, maka perusahaan akan kesulitan untuk mengoprasikan kegiatan usahanya dan menjaga kertahanan usahanya.<sup>69</sup>

Seorang wirausahawan dituntut untuk memiliki cara bagaimana menemukan sesuatu yang baru (kreativitas), selain itu juga dapat mengembangkan hal-hal sudah ada di pasaran (inovasi), merangkai dan mengendalikan usaha agar lebih berkembang.<sup>70</sup>

Pengusaha adalah orang yang selalu mencari peluang dan mengevaluasi situasi di lingkungannya dan membuat perubahan yang sesuai. Ada banyak tantangan yang dihadapi pengusaha dari lingkungan internal dan eksternal. Karenanya, seorang

---

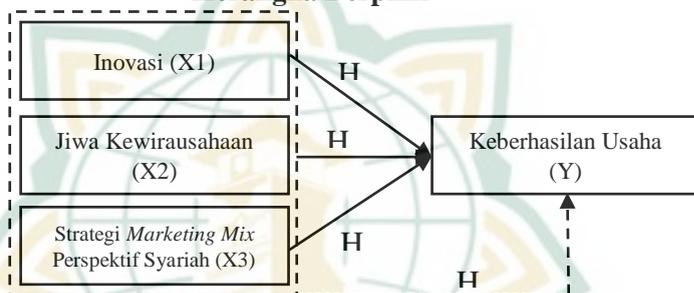
<sup>69</sup> Lestari, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung”, 9.

<sup>70</sup> Sulaeman, “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kemajuan Usaha pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung”, 551.

wirausahawan harus tetap teguh saat menghadapi tantangan, bersabar, dan selalu siap menghadapi ketidakpastian.<sup>71</sup>

Dalam pemasaran syariah, nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah nilai-nilai yang fair, jujur, adil, manfaat, sebagai tujuan inti. Sehingga agar tujuan inti tersebut dapat terealisasi, diperlukan taktik pemasaran berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang fair, jujur, adil dan manfaat.<sup>72</sup> Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan:

- > : pengaruh parsial
- - - - -> : pengaruh simultan

**D. Hipotesis**

**1. Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha**

Inovasi produk adalah salah satu unsur penting pendukung keberhasilan usaha, karena maju mundurnya suatu usaha terletak ditangan manajer, jika manajer mampu mengambil keputusan dan kebijakan yang benar dalam menjalankan usahanya maka usaha itu mempunyai peluang yang besar untuk maju dan berkembang, tapi jika manajer mengambil keputusan dan kebijakan yang salah maka kemungkinan besar pula usaha itu akan mengalami kemunduran atau bahkan akan mengalami kebangkrutan. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya internal. Dan

<sup>71</sup> Fourqoniah dan Aransya, *Kegagalan dan Keberhasilan dalam Kewirausahaan*, 74.

<sup>72</sup> Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM TKPN, 2019), 166.

diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk.<sup>73</sup>

Hasil penelitian Darman Syafe'i dan Jalaludin mengenai pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi terhadap keberhasilan usaha.<sup>74</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.

## 2. Pengaruh Jiwa Keriwusahaan terhadap Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh sifat dan kepribadiannya. Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul.<sup>75</sup> Jiwa kewirausahaan dapat dimiliki seseorang sebagai bakat pembawaan sejak kelahirannya. Jiwa kewirausahaan juga dapat dibentuk melalui proses pendidikan dan pengalaman. Sehubungan dengan itu alangkah baiknya jika kewirausahaan di ajarkan dan dipraktikan mulai dari bangku pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Jiwa kewirausahaan ialah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan tertentu, sehingga jiwa kewirausahaan dapat diartikan sebagai pendorong perilaku seseorang.<sup>76</sup>

Hasil penelitian Fitria Lestari melakukan penelitian tentang pengaruh jiwa keriwusahaan terhadap keberhasilan usaha menyatakan bahwa adanya peangaruh terhadap keberhasilan usaha.<sup>77</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Jiwa kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.

---

<sup>73</sup> Sulaeman, "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kemajuan Usaha pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung", 554.

<sup>74</sup> Syafe'i dan Jalaludin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku", 105.

<sup>75</sup> Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung", 10.

<sup>76</sup> Balqish, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)", 1.

<sup>77</sup> Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung", 1.

### 3. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah terhadap Keberhasilan Usaha

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran syariah.<sup>78</sup>

Hasil penelitian Diana Lestari, dkk mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi *marketing mix* Syariah terhadap keberhasilan usaha.<sup>79</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Strategi *marketing mix* perspektif syariah berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.

### 4. Pengaruh Inovasi, Jiwa Keriwusahaan dan Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah terhadap Keberhasilan Usaha

Tantangan dalam lingkungan pembisnis serta kebutuhan pasar memberikan kesempatan usaha yang perlu di implementasikan dengan pola strategi berbisnis. Adanya kesempatan usaha dalam menumbuhkan ketentraman UKM dengan menganalisa pasar secara baik dalam produksi produk dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Inovasi adalah strategi yang dimiliki pebisnis dengan maksud memikat perhatian konsumen lama dan baru agar selalu dapat melakukan pembelian pada unit usaha, sehingga dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Hal ini nilai tersebut dapat dibandingkan dengan

---

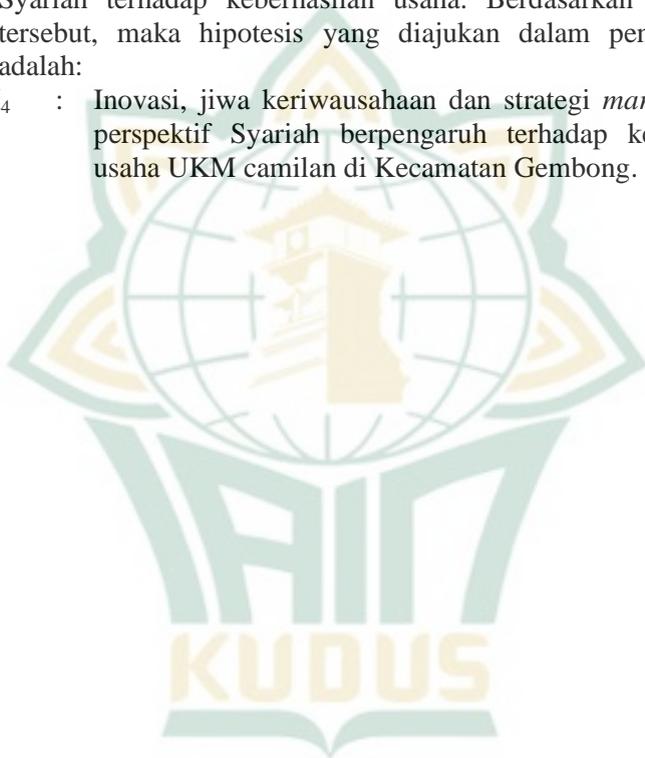
<sup>78</sup> Syafrudin dan Samud, "Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2020): 213.

<sup>79</sup> Lestari, dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan", 216.

harga yang hendak dipromosikan.<sup>80</sup> Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya.<sup>81</sup>

Hasil penelitian Darman Syafe'i<sup>82</sup>, Fitria Lestari<sup>83</sup> serta Diana Lestari, dkk<sup>84</sup> mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* Syariah terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>4</sub> : Inovasi, jiwa keriwusahaan dan strategi *marketing mix* perspektif Syariah berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong.



---

<sup>80</sup> Lestari, dkk, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan”, 217.

<sup>81</sup> Lestari, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung”, 9.

<sup>82</sup> Syafe'i dan Jalaludin, “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku”, 105.

<sup>83</sup> Lestari, 1.

<sup>84</sup> Lestari, dkk, 217.