

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum UKM Camilan Gembong

UKM Camilan Gembong merupakan sentra dari usaha kecil dan menengah yang memproduksi berbagai macam produk camilan yang antara lain meliputi camilan sarang madu, keripik pisang, keripik tales, keripik tempe, Gado-gado, keripik pisang, keripik Tela. Produk camilan UKM di Gembong ini dipasarkan di berbagai tempat yang meliputi di pasar, di toko dan juga di tempat oleh-oleh. Merek camilan Gembong juga beragam antara lain merk ADIBA, merk Mawar Indah, merk An-Nur, REZA SNACK, merk sari madu, merk Yofa, merk Al Hikmah, merk Gentong, merk DUA SAUDARA. Wilayah pemasaran dari produk UKM Camilan Gembong antara lain di Kudus Gembong, Colo, Dawe, Jepara, Rembang, Purwodadi.¹

Adapun harga camilan tersebut juga beragam, sesuai dengan beratnya dan jenis makanannya, misalnya sarang madu merk ADIBA untuk ukuran 150 gr dipatok dengan harga Rp. 5.000. keripik pisang, tales, tempe merk Mawar Indah dengan berat 100gr dipatok dengan harga Rp. 5000, dengan berat 1kg dipatok dengan harga Rp. 45.000. Keripik tela, keripik tales dengan merk An Nur dengan berat 100gr dipatok dengan harga Rp. 4.500, dengan berat 1kg dipatok dengan harga Rp. 40.000. Keripik pisang merk REZA Snack dengan berat $\frac{1}{4}$ kg dipatok dengan harga Rp. 10.000, dengan berat 1kg dipatok dengan harga Rp. 40.000. Sarang madu merk SARI MADU untuk ukuran 100 gr dipatok dengan harga Rp. 5.000. Dengan berat 1kg dipatok dengan harga Rp. 50.000. Keripik Tela dengan merk Yofa, ukuran kecil 100 gr dipatok dengan harga Rp. 4.500, sedangkan untuk ukuran 1kg dipatok dengan harga Rp. 28.000.²

Adapun bahan baku produk camilan diperoleh pengusaha dari pemasok dan dari pasar. Jadi pengusaha sudah memiliki pemasok bahan baku produk cemilannya sendiri-sendiri. Adapun media pemasaran UKM camilan Gembong beragam, ada yang hanya menggunakan alat komunikasi berupa Whatsapp, namun ada pula

¹ Hasil observasi peneliti pada UKM Cemilan Gembong, 2023.

² Hasil observasi peneliti pada UKM Cemilan Gembong, 2023.

yang telah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan produknya.³

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pengusaha UKM Camilan Gembong. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pengelola usaha yang tergabung dalam pengusaha UKM Camilan Gembong. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel, kuesioner yang disebar dan dikembalikan kepada peneliti sebanyak 81 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti langsung kepada para pengusaha UKM Camilan Gembong.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan dan lama UKM berdiri.

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 81 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	34,57%
Perempuan	53	65,43%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 81 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau 34,57%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 65,43% dari keseluruhan jumlah sampel.

³ Hasil observasi peneliti pada UKM Cemilan Gembong, 2023.

b. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden < 35 tahun, dan > 35 tahun responden yang seluruhnya berjumlah 81 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 35 tahun	32	39,51%
> 35 tahun	49	60,49%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 81 responden yang menjadi sampel yang berusia antara < 35 tahun sebanyak 32 orang atau 39,51%. Sedangkan mayoritas responden berusia > 35 tahun sebanyak 49 orang atau 60,49% dari keseluruhan jumlah sampel.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 81 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	5	6,17%
SMP	17	20,99%
SMA	45	55,56%
Perguruan Tinggi	14	17,28%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 81 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA sebesar 55,56% atau 45 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SD yaitu sebesar 5 orang atau 6,17%, yang berpendidikan SMP sebesar 17 orang atau 20,99%, dan yang berpendidikan perguruan tinggi sebesar 14 orang atau 17,28%.

d. Penghasilan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 81 responden diperoleh data tentang penghasilan responden penelitian. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000	38	46,91%
Di atas Rp. 8.000.000	43	53,09%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 81 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 sebesar 53,09% atau 43 orang. Sedangkan responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 38 orang atau 46,91%.

e. Lama UKM Berdiri

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 81 responden diperoleh data tentang lama UKM berdiri. Tabel 4.5 menunjukkan identitas responden berdasarkan lama UKM berdiri.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama UKM Berdiri

Lama UKM Berdiri	Jumlah	Persentase
Lebih dari 3 bulan	18	22,22%
Lebih dari 6 bulan	21	25,93%
1 tahun ke atas	42	51,85%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 81 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah UKM berdiri selama 1 tahun ke atas sebesar 51,85% atau 42 orang. Sedangkan distribusi lama UKM berdiri selama lebih dari 3 bulan sebesar 18 orang atau 22,22%, UKM yang berdiri selama lebih dari 6 bulan sebesar 21 orang atau 25,93%.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

1) Inovasi

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Inovasi	X1.1	0,461	Valid
	X1.2	0,495	Valid
	X1.3	0,418	Valid
	X1.4	0,515	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Jiwa Kewirausahaan

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Jiwa Kewirausahaan	X2.1	0,399	Valid
	X2.2	0,432	Valid
	X2.3	0,525	Valid
	X2.4	0,505	Valid
	X2.5	0,625	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

3) Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Strategi <i>Marketing Mix</i> Perspektif Syariah	X3.1	0,437	Valid
	X3.2	0,593	Valid
	X3.3	0,652	Valid
	X3.4	0,465	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4) Keberhasilan Usaha

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Keberhasilan Usaha	Y.1	0,556	Valid
	Y.2	0,426	Valid
	Y.3	0,489	Valid
	Y.4	0,554	Valid
	Y.5	0,579	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran inovasi, jiwa kewirausahaan, strategi marketing mix perspektif syariah dan keberhasilan usaha suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien alpha > 0.60 maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
Inovasi (X1)	4 Item	0,806	Reliabel
Jiwa Kewirausahaan (X2)	5 Item	0,770	Reliabel
Strategi <i>Marketing Mix</i> Perspektif Syariah (X3)	4 Item	0,626	Reliabel
Keberhasilan usaha (Y)	5 Item	0,741	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

4. Deskripsi Data

Statistik deskriptif variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah inovasi (X_1), jiwa kewirausahaan (X_2), strategi *marketing mix* perspektif syariah (X_3) dan keberhasilan usaha (Y).

a. Inovasi (X_1)

Data mengenai statistik deskripsi variabel inovasi (X_1) dapat diketahui dalam tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Inovasi (X_1)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	81	2.00	4.00	3.5185	.69121
X1.2	81	2.00	4.00	3.6667	.59161
X1.3	81	2.00	4.00	3.4938	.67312
X1.4	81	2.00	4.00	3.6049	.62608
inovasi	81	8.00	16.00	14.2840	2.03859
Valid N (listwise)	81				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel inovasi (X_1). Inovasi (X_1) menunjukkan jumlah rata-rata 14,2840 dengan rata-rata terendah yaitu 3,4938 pada indikator ketiga yaitu responden melebarkan wilayah pendistribusian yang lebih luas dari pendistribusian yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan rata-rata tertinggi yaitu 3,6667 pada indikator kedua yaitu responden memiliki inovasi pelayanan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk.

b. Jiwa Kewirausahaan (X_2)

Data mengenai statistik deskripsi variabel jiwa kewirausahaan (X_2) dapat diketahui dalam tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Jiwa Kewirausahaan (X_2)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	81	2.00	4.00	3.5309	.70863
X2.2	81	2.00	4.00	3.3210	.70404
X2.3	81	2.00	4.00	3.8765	.36683
X2.4	81	2.00	4.00	3.5309	.79193
X2.5	81	2.00	4.00	3.7160	.52997
jiwa kewirausahaan	81	14.00	20.00	17.9753	1.76051
Valid N (listwise)	81				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel jiwa kewirausahaan (X_2). Jiwa kewirausahaan (X_2) menunjukkan jumlah rata-rata 17,9753 dengan rata-rata terendah yaitu 3,3210 pada indikator kedua yaitu responden memiliki inisiatif untuk mencoba jenis produk cemilan baru sebagai upaya pengembangan. Sedangkan rata-rata tertinggi yaitu 3,8765 pada indikator ketiga yaitu responden memiliki motif untuk berprestasi misalnya dengan pembuatan produk yang unik.

c. Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah (X_3)

Data mengenai statistik deskripsi variabel strategi *marketing mix* perspektif syariah (X_3) dapat diketahui dalam tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah (X_3)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	81	2.00	4.00	3.6420	.61864
X3.2	81	2.00	4.00	3.6049	.64574
X3.3	81	2.00	4.00	3.7037	.53489
X3.4	81	2.00	4.00	3.5679	.70601
strategi marketing mix perspektif syariah	81	9.00	16.00	14.5185	1.67415
Valid N (listwise)	81				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel strategi *marketing mix* perspektif syariah (X_3). Strategi *marketing mix* perspektif syariah (X_3) menunjukkan jumlah rata-rata 14,5185 dengan rata-rata terendah yaitu 3,5679 pada indikator keempat yaitu responden mempromosikan produk cemilan dengan tidak ada unsur penipuan di dalamnya. Sedangkan rata-rata tertinggi yaitu 3,7037 pada indikator ketiga yaitu responden mendistribusikan produk cemilan dengan saluran distribusi dengan baik, tidak memonopoli produk di sebuah pasar (tidak memperbolehkan produk lain untuk dijual di pasar tersebut).

d. Keberhasilan Usaha (Y)

Data mengenai statistik deskripsi variabel keberhasilan usaha (Y) dapat diketahui dalam tabel 4.14 dibawah ini

Tabel 4.14

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keberhasilan Usaha (Y) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	81	2.00	4.00	3.4938	.69144
Y.2	81	2.00	4.00	3.7284	.54800
Y.3	81	2.00	4.00	3.5432	.69010
Y.4	81	2.00	4.00	3.6420	.61864
Y.5	81	2.00	4.00	3.4815	.69121
keberhasilan usaha	81	11.00	20.00	17.8889	1.93003
Valid N (listwise)	81				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel keberhasilan usaha (Y). Keberhasilan usaha (Y) menunjukkan jumlah rata-rata 17,8889 dengan rata-rata terendah yaitu 3,4815 pada indikator kelima yaitu tenaga kerja di usaha cemilan mampu bekerja dengan efektif dan efisien. Sedangkan rata-rata tertinggi yaitu 3,7284 pada indikator kedua yaitu usaha cemilan responden mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya.

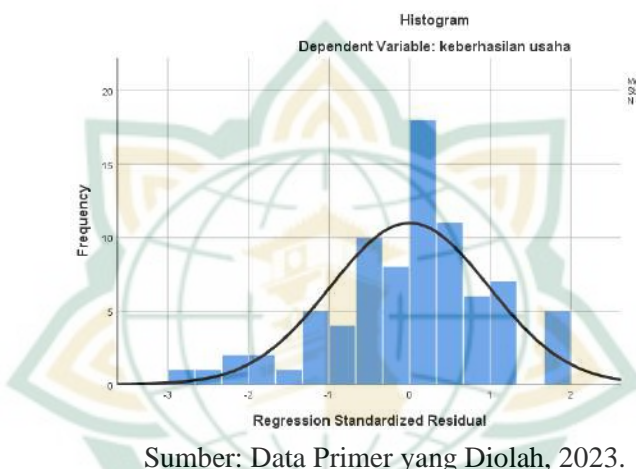
5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

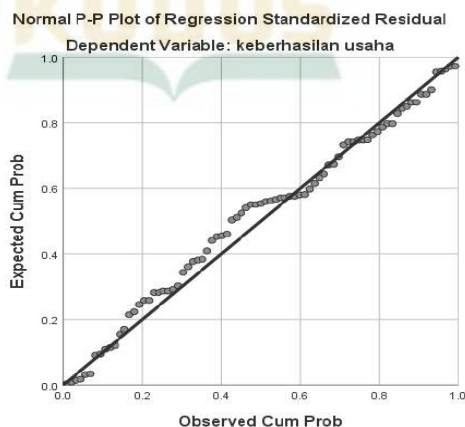
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
inovasi	.503	1.987
jiwa kewirausahaan	.612	1.633
strategi marketing mix perspektif syariah	.652	1.535

a. Dependent Variable: keberhasilan usaha

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

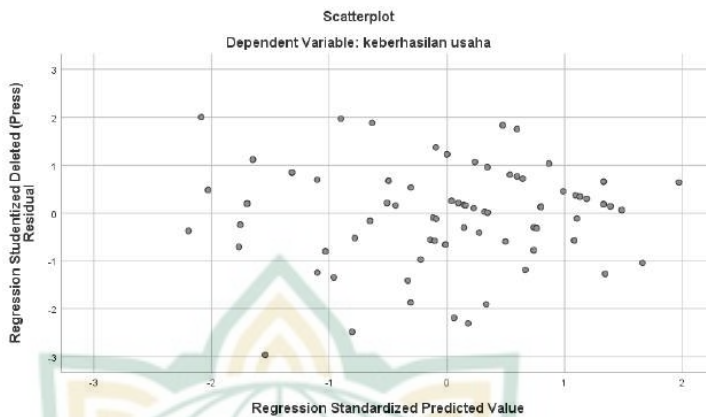
Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi marketing mix perspektif syariah, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi *marketing mix* perspektif syariah terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong.

6. Hasil Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi *marketing mix* perspektif syariah terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Regresi linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.698	1.981
	inovasi	.217	.113
	jiwa kewirausahaan	.354	.120
	strategi <i>marketing mix</i> perspektif syariah	.158	.114

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi *marketing mix* perspektif syariah terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,698 + 0,217X_1 + 0,354X_2 + 0,158X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 6,698, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi *marketing mix* perspektif syariah, maka variabel terikat keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong nilainya sebesar 6,698.
- 2) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada inovasi, akan meningkatkan keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong sebesar 0,217. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel inovasi, akan menurunkan keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong sebesar 0,217.
- 3) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada jiwa kewirausahaan, akan meningkatkan keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong sebesar 0,354. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel jiwa kewirausahaan, akan menurunkan keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong sebesar 0,354.
- 4) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada strategi *marketing mix* perspektif syariah, akan meningkatkan keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong sebesar 0,158. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel strategi *marketing mix* perspektif syariah, akan menurunkan keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong sebesar 0,158.
- 5) Persamaan, $Y = 6,698 + 0,217X_1 + 0,354X_2 + 0,158X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong adalah jiwa kewirausahaan hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

b. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi marketing mix perspektif syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong (Y) digunakan uji t.

Tabel 4.17 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.698	1.981		3.381	.001		
inovasi	.217	.113	.242	3.922	.008	.503	1.987
jiwa kewirausahaan	.354	.120	.337	2.953	.004	.612	1.633
strategi marketing mix perspektif syariah	.158	.114	.153	2.383	.017	.652	1.535

a. Dependent Variable: keberhasilan usaha

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

1) Pengujian terhadap Variabel Inovasi (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 81-3-1 = 77$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99125$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,922. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,922 > 1,99125$), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong, **sehingga H1 diterima**. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,008.

2) Pengujian terhadap Variabel Jiwa kewirausahaan (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 81-3-1 = 77$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99125$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,953. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,253 > 1,99125$), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jiwa kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong, **sehingga H2**

diterima. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,004.

3) Pengujian terhadap Variabel Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 81-3-1 = 77$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99125$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,383. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada $t_{tabel} (2,383 > 1,99125)$, seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jiwa kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong, **sehingga H3 diterima.** Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,017.

c. Uji F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* perspektif Syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang = 3 dk penyebut = 81 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,72, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.684	3	73.561	16.052	.000 ^b
	Residual	352.871	77	4.583		
	Total	573.556	80			

a. Dependent Variable: keberhasilan usaha

b. Predictors: (Constant), strategi marketing mix perspektif syariah, jiwa kewirausahaan, inovasi

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 16,052 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($16,052 > 2,72$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh etika bisnis

Islam, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Merpati Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara inovasi, jiwa keriwusahaan dan strategi *marketing mix* perspektif Syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik inovasi, jiwa keriwusahaan dan strategi *marketing mix* perspektif Syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, **sehingga H4 diterima.**

d. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keberhasilan usaha, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi *marketing mix* perspektif syariah. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.385	.361	2.14073	2.279

a. Predictors: (Constant), strategi marketing mix perspektif syariah, jiwa kewirausahaan, inovasi

b. Dependent Variable: keberhasilan usaha

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,620^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi *marketing mix* perspektif syariah, memiliki hubungan terhadap variabel terikat keberhasilan usaha (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R²* besarnya 0,361. Ini berarti variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi marketing mix perspektif syariah, yang diturunkan dalam model sebesar 36,1%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keberhasilan usaha (Y) sebesar 36,1%. Variasi keberhasilan usaha (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 36,1% = 63,9%) keberhasilan usaha dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kreativitas wirausaha dan minat usaha.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha UKM Camilan Gembong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong. Berdasarkan nilai *t* hitung sebesar 3,922 yang lebih besar dari *t* tabel 1,99125 serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator inovasi yang meliputi pengusaha berinovasi dengan memberikan ciri khas dan keunikan yang menarik pada produk yang dihasilkan seperti warna, bentuk dan lainnya, pengusaha memiliki inovasi pelayanan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk, pengusaha melebarkan wilayah pendistribusian yang lebih luas dari pendistribusian yang sudah ada sebelumnya, pengusaha menggunakan media promosi lain misalnya media sosial (Instagram, Facebook dan lainnya) sebagai media pemasaran yang baru.

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 diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk.⁴

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 وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي

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).⁵

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.⁶

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darman Syafe'i dan Jalaludin mengenai *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku* mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi terhadap keberhasilan usaha.⁷

⁴ Sulaeman, “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kemajuan Usaha pada Roemah Brownies Gemirarsy Bandung”, 554.

⁵ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 85.

⁶ Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2015), 768.

⁷ Syafe'i dan Jalaludin, “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku”, 105.

2. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha UKM Camilan Gembong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,953 yang lebih besar dari t tabel 1,99125 serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator jiwa kewirausahaan yang meliputi pengusaha merasa percaya diri dalam menjalankan usaha camilan ini, pengusaha memiliki inisiatif untuk mencoba jenis produk camilan baru sebagai upaya pengembangan, pengusaha memiliki motif untuk berprestasi misalnya dengan pembuatan produk yang unik, pengusaha memiliki jiwa kepemimpinan demi kemajuan usaha camilan ini, pengusaha berani mengambil risiko dalam mencoba wilayah pemasaran yang baru.

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.⁸ 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.⁹

Ada salah satu paradigma Islam yang sangat diyakini oleh wirausaha muslim, yaitu harta mempunyai tujuan utama untuk mewujudkan keadaan dari rasa aman dari rasa lapar dan ketakutan. Keadaan dari rasa aman dan ketakutan maksudnya adalah kehidupan yang mulia bagi setiap umat, sesuai dengan firman Allah yang berarti:

⁸ Lestari, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung", 10.

⁹ Balqish, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Distro di Kota Bandung 2015 (Studi Pada Distro yang Terdaftar Pada Kick di Kota Bandung)", 1.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْتَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
 وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. An Nahl: 97)¹⁰

Artinya, kehidupan yang mulia itu adalah kehidupan yang dihiasi dengan nuansa persaudaraan, kebersamaan, saling menolong, mencintai dan menyayangi, sehingga bebas dari rasa takut, lapar, benci, permusuhan, dan egoisme individu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Lestari melakukan penelitian tentang *Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung* menyatakan bahwa adanya peangaruh terhadap keberhasilan usaha.¹¹

3. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Perspektif Syariah terhadap Keberhasilan Usaha UKM Camilan Gembong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi marketing mix perspektif syariah terhadap keberhasilan usaha UKM Camilan Gembong. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,383 yang lebih besar dari t tabel 1,99125 serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator strategi *marketing mix* perspektif syariah yang meliputi pengusaha memproduksi produk camilan yang halal dan berkualitas, pengusaha menetapkan harga jual produk camilan sesuai biaya produksi dan keuntungan yang sewajarnya, pengusaha mendistribusikan produk camilan dengan saluran distribusi dengan baik, tidak memonopoli produk di sebuah pasar (tidak memperbolehkan produk lain untuk dijual di pasar tersebut), pengusaha mempromosikan produk camilan dengan tidak ada unsur penipuan di dalamnya.

¹⁰ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 79.

¹¹ Lestari, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung”, 1.

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.¹²

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.

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)¹³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Lestari, dkk tentang *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan* mengungkapkan bahwa terdapat

¹² 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.

¹³ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 468.

pengaruh antara strategi *marketing mix* Syariah terhadap keberhasilan usaha.¹⁴

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

Terdapat pengaruh inovasi, jiwa keriwusahaan dan strategi *marketing mix* perspektif Syariah berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM camilan di Kecamatan Gembong. Berdasarkan nilai F hitung 16,052 yang lebih besar dari F tabel 2,72 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R²* besarnya 0,361. Ini berarti variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel inovasi, jiwa kewirausahaan, dan strategi *marketing mix* perspektif syariah, yang diturunkan dalam model sebesar 36,1%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keberhasilan usaha (Y) sebesar 36,1%. Variasi keberhasilan usaha (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 36,1\% = 63,9\%)$ keberhasilan usaha dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kreativitas wirausaha dan minat 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 harga yang hendak dipromosikan.¹⁵ Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk

¹⁴ Lestari, dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan", 216.

¹⁵ Lestari, dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan", 217.

mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya.¹⁶

Keberhasilan usaha adalah keberhasilan pencapaian peran yang diperoleh seseorang atas apa yang diperbuatannya. 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.¹⁷ 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:

وَأَمَّا مَنْ ءَامَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا فَلَهُ جَزَاءٌ أَحْسَنُ ۖ وَسَنَقُولُ لَهُ مِنْ أَمْرِنَا
 يُسْرًا ۖ ثُمَّ أَتَّبَعُ سَبَبًا ﴿٨٨﴾

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)¹⁸

Hasil penelitian Darman Syafe’i¹⁹, Fitria Lestari²⁰ serta Diana Lestari, dkk²¹ mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi, jiwa kewirausahaan dan strategi *marketing mix* Syariah terhadap keberhasilan usaha.

¹⁶ Lestari, “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung”, 9.

¹⁷ Amaliah, dkk, “Pengaruh Nilai Islam terhadap Kinerja Kerja”, 166.

¹⁸ Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 114.

¹⁹ Syafe’i dan Jalaludin, “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku”, 105.

²⁰ Lestari, 1.

²¹ Lestari, dkk, 217.