

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory Stakeholders*

Teori *Stakeholders* merupakan bagian dari teori yang berdasarkan sistem masyarakat. *Stakeholder* merupakan bagian yang berkepentingan terhadap UMKM, meliputi: konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat, pemerintah, kreditur, dan lain-lain.¹ Teori pemangku bisnis (*Stakeholders*) mulanya merupakan teori manajemen. Menurut Ullman menyatakan pemangku kepentingan bisnis menggunakan model 3D. Modal dimensi yang dipakai Ullman antara lain: jiwa pemangku kepentingan postur strategi, dan performa ekonomi.²

Menurut Freeman dan Reed teori *stakeholders* merupakan sekelompok orang yang diperkirakan mampu mempengaruhi kegiatan ekonomi atau dapat menerima kegiatan bisnis. UMKM harus memperhatikan dan memperhitungkan semua kepentingan dan nilai bagi *stakeholders* yang ada di perusahaan dan melaksanakan perannya secara dua arah yaitu aktivitas maupun operasi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan itu sendiri atau *stakeholders*-nya.³

Teori *Stakeholders* menurut Andreas Lako menyatakan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan dalam menyeimbangkan beragam kepentingan pemangku bisnis menjadi kesuksesan suatu bisnis. Apabila suatu bisnis mampu menyeimbangkan pemangku kepentingan maka suatu bisnis akan mencapai tujuan serta menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan dan keuntungan. Berdasarkan teori *stakeholder* rakyat dan lingkungan merupakan salah satu *stakeholder* inti sebuah UMKM yang harus diperhatikan.⁴

Pada dasarnya *Stakeholder* mempunyai keahlian untuk mengendalikan pelaksanaan sumber ekonomi yang ada di suatu

¹ Wisnu Dian Prawita, Roekhudin, and Made Sudarman, "Corporate Social Responsibility Dan Corporate Financial Performance: Peran Mediasi Stakeholders Influence Capacity," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 3 (2017): 341–59, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.3975>.

² Nun Fadilah Salam, "Peran Stakeholders Dalam Pengelolaan Dan Akuntabilitas Lingkungan Pada Mal Ratu Indah Makassar," *Bongaya Journal for Research in Accounting* 2, no. April (2019): 1–10.

³ Prawita, Roekhudin, and Sudarman, "Corporate Social Responsibility Dan Corporate Financial Performance: Peran Mediasi Stakeholders Influence Capacity."

⁴ Sugeng Suprpto and Dwi Ermayanti Susilo, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Stock Return," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara* 3, no. 1 (2020): 35–45.

UMKM. Menurut Iryanie terdapat beberapa alasan yang mendorong perusahaan harus memperhatikan stakeholders, yaitu:

- a. Isu lingkungan yang menyangkut kepentingan berbagai masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.
- b. Meminta barang yang didistribusikan harus berkaitan dengan lingkungan.
- c. Investor yang akan menanamkan modalnya condong memilih UMKM yang mempunyai dan memajukan kebijakan dan program lingkungan.⁵

B. Syariah Marketing

1. Pengertian Syariah Marketing

- a. Pengertian Pemasaran atau *Marketing*

Marketing ialah memuaskan serta mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan sosial. Definisi pemasaran (*marketing*) secara singkat yaitu cara yang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan. (*American Marketing Association*, 1998) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menginformasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen supaya mendapat keuntungan.⁶

Jadi, *marketing* merupakan cara untuk memuaskan konsumen. Jika pemasar dapat memahami kebutuhan konsumen dengan baik, maka dalam mengembangkan produk yang memiliki nilai superior dan menetapkan harga, menyalurkan dan mengiklankan produk secara efektif, maka dengan itu produk-produk tersebut akan terjual lebih mudah dan banyak.⁷

- b. Pengertian Syariah *Marketing*

Syariah Marketing atau pemasaran syariah dilandasi oleh maksud dan tujuan penciptaan manusia. Pemasaran tidak hanya tentang jual beli, promosi dan keuntungan, namun juga ibadah kepada Allah SWT.⁸

⁵ Prawita, Roekhudin, and Sudarman, "Corporate Social Responsibility Dan Corporate Financial Performance: Peran Mediasi Stakeholders Influence Capacity."

⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019).

⁷ Muhammad Yusuf Salch and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019).

⁸ Rahmawaty and Rokhman, "The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency)."

syariah (asy-syariah) berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti sama dengannya yang ada di dalam kitab Ijil dan Taurat. Syariah disebut sebanyak 200 kali dalam Bahasa Ibrani, yang berarti *kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia*.⁹

Dalam surat al-Jaatsiyah disebut 1 kali yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ 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 mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al-Jatsiyah:18).¹⁰

Kata syariah berasal dari kata *syir’ah* dan *syariah* yang bermakna suatu tempat yang dijadikan sebagai tempat untuk mengambil air secara langsung kemudian orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lainnya.

Sedangkan Syaikh al-Qardhawi (2006) mengemukakan bahwa “pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif”. Didalamnya mengandung makna menagtur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.¹¹

Menurut (Philip Kotler:1998) “pemasaran merupakan sebuah proses social dan manajerial untuk mendapatkan apa yang yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak lainnya”.¹²

⁹ Muhammad Said Al-Asymawi, *Encyclopedia Britannica (Nalar Krisis Syariah)* (Kairo, Mesir, 1978).

¹⁰ *Qs. Al-Jatsiyah [45] : 18, 2020.*

¹¹ Wida Isma Iva, “Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB BumiPutera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)” (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

¹² Abdillah Mundir and Nur Muhammad Zamroni, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan,” *Jurnal Malia* 8, no. 1 (2016): 34.

Syariah marketing menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebuah kepatuhan bisnis yang dijadikan strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan pergantian nilai produk yang berasal dari inisiator kepada *stakeholders*nya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹³ Allah SWT selalu mengingatkan supaya selalu menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis terutama dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses pergantian nilai dalam pemasaran, seperti firman Allah dalam Surah Shaad: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
 الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
 وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Daud berkata : “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amant sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya: maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyukur sujud dan bertaubat.” (QS. Shaad: 24)

dalam suart al-Maidah: 1 Allah SWT mengingatkan kepada kita

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَاتُ
 الْإِنسَانِ إِلَّا مَا يَتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَّا يُرِيدُ ﴿١٠١﴾

¹³ Kartajaya and Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan, 2006).

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*”. (QS. Al-Maidah:1)¹⁴

Ada lima konsep dalam memahami pemasaran syariah, yaitu: strategi (*hikmah*), kebutuhan, halal (*tayyib*), saling menguntungkan serta sukses (*falah*).¹⁵ Prinsip ini mengandung arti hukum Islam memberikan peluang yang luas dalam bentuk pengembangan dan jenis mu’amalah baru yang berbasis tentang kehidupan masyarakat.¹⁶

Menurut Abdullah Amrin marketing syariah merupakan semua aktivitas yang dijalankan oleh pemilik bisnis dalam bentuk penciptaan nilai (*value-creating*) yang memperbolehkan pengusaha untuk berkembang dan mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi dengan keterbukaan, keadilan, kejujuran, serta keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹⁷

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing syariah adalah seluruh proses menciptakan, menawarkan, serta mengubah nilai tidak bertentangan dengan prinsip dan ketentuan *mu’amalah* dalam Islam. Selama tidak ada penyimpangan dari *mu’amalah* Islam dalam sebuah negosiasi ataupun proses bisnis, maka segala transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.¹⁸

2. Indikator Marketing Syariah

Sula dan Kartajaya mengemukakan bahwa ada 4 indikator marketing syariah diantaranya yaitu:

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Surabaya: Duta Ilmu, 2008).

¹⁵ Rahmawaty and Rokhman, “The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency).”

¹⁶ Rahmawaty and Rokhman.

¹⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia, 2007).

¹⁸ Rahmawaty and Rokhman, “The Role of Syariah Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency).”

a. *Teistis (Rabbaniyah)*

Teistis yaitu sifat religious yang dimiliki oleh syariah marketing dan tidak dimiliki oleh marketing konvensional. Seorang pemasar syariah harus memiliki sifat ketuhanan sehingga pemasar dapat berperilaku adil, selaras dengan segala kebaikan dapat mencegah hal buruk, mewujudkan kebenaran, serta menghilangkan kebatilan dan menyebar luasakan kemaslahatan.

b. *Etis (akhlaqiyyah)*

Keistimewaan dari pemasar syariah yaitu mengutamakan masalah akhlak (moral dan etika) dalam setiap kegiatan bisnis. Sifat etis adalah turunan dari sifat teistis. Maka dari itu marketing syariah merupakan rancangan marketing yang mengutamakan nilai etika serta moral, tidak peduli apapun agamanya karena nilai moral dan etika merupakan salah satu nilai yang bersifat umum yang disarankan oleh semua agama.¹⁹

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Al-Waqi'iyah merupakan ciri khas yang dimiliki oleh syariah marketing yaitu kelonggaran (fleksibilitas)²⁰. Dalam syariah Islam bersifat abadi dan kekal sesuai zaman, keadaan apapun serta daerah.

d. *Humanistis (Inssaniyyah)*

Humanistis merupakan keistimewaan dari syariah marketing yang lain merupakan sifat humanistis universal. Humanistis merupakan syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat kedermawanan yang terdapat dalam panduan syariah.²¹

3. Perbedaan Marketing Syariah dan Marketing Konvensional

Perbedaan marketing syariah dengan marketing konvensional dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

¹⁹ Kartajaya and Sula, *Marketing Syariah*.

²⁰ Fajar Setiaji, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)" (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019).

²¹ Nuri Anjar Sari and Susi Indriyani, "Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung," *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1, no. 1 (2020): 81–92.

Tabel 2.1
Perbedaan *Syariah Konvensional* dan *Syariah Marketing*

Sudut Pandang	<i>Marketing Konvensional</i>	<i>Marketing Syariah</i>
Konsep Filosopi Dasar	<i>Markeing</i> konvensional yaitu marketing yang tidak mendasar pada nilai-nilai agama dalam semua kegiatan bisnisnya dan bebas nilai. Pemasar/ <i>marketer</i> hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah diatur oleh pemilik Usaha.	Seorang pemasar/ <i>marketer</i> dalam memasarkan produknya berlandaskan pada aturan-aturan yang ditetapkan oleh muamalah Islam, dan selalu mengingat bahwa setiap kegiatan pemasaranta selalu diawasi Allah SWT
Etika Pemasaran	<i>Free Velue</i> atau bebas nilai maka seorang pemasar dalam memasarkan barangnya dengan bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.	<i>Marketer</i> syariah sangat berpedoman teguh etika dalam memasarkan barang kepada calon pelanggan. Meninggalkan promosi yang berlebihan, kebohongan, selalu menjaga kejujuran dan memenuhi janji-janjinya.
Pendekatan dengan Konsumen	Pemasaran konvensional menganggap pelanggan hanya untuk objek untuk mencapai target penjualan saja. Biasanya pelanggan dirugikan dengan janji yang tidak ditepati oleh pemasar.	Konsumen dalam syariah <i>marketing</i> syariah disamakan sebagai mitra yang sejajar. UMKM tidak menjadikan pelangganya sebagai sapi perah untuk membeli produknya. Maka dari itu tidak boleh menjalankan pemasaran yang merugikan konsumen.

		Berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya.
Cara Pandang terhadap Pesaing	Cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan atau bisnis.	Dalam <i>marketing</i> syariah setiap perusahaan atau bisnis dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah.
Budaya Kerja	Budaya kerja yang tidak sesuai dengan tuntunan Budaya kerja yang diajarkan Rasulullah SAW. Seperti tidak mengkomunikasikan kerja yang baik/tidak transparan, berbohong/tidak jujur, malas atau tidak disiplin. Tidak konsisten dll.	Budaya kerja yang harus diaplikasikan dalam syariah marketing adalah budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat-sifat kejujuran (<i>shidiq</i>), cerdas atau kompeten (<i>fathonah</i>), bertanggung jawab (<i>amanah</i>) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (<i>tabligh</i>). ²²

²² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

C. Orientasi Kewirausahaan

1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi merupakan pemantauan yang dilakukan untuk menetapkan sikap, arah, tempat serta sebagianya yang benar dan tepat atau pemikiran, perhatian atau kecenderungan. Sedangkan kewirausahaan seseorang yang gagah, luhur, dan teladan. Seorang wirausahaan atau *entrepreneur* bisa mengatur dan memastikan supaya usahanya bisa berkembang dan bertahan.²³

Orientasi kewirausahaan ialah perilaku perusahaan atau pengusaha dengan menunjukkan inovasinya, proaktifitas serta keberaniannya mengambil resiko dalam keputusan strateginya.²⁴ Pengertian orientasi kewirausahaan menurut Rokhayati dkk merupakan keahlian yang inovatif dan kreatif, berani mengambil resiko, mempunyai sifat proaktif yang digunakan sebagai sumber untuk mencapai keberhasilan usahanya.²⁵

Menurut (Covin dan Slevin, 2000) mengemukakan bahwa “semakin baik orientasi kewirausahaan maka dapat meningkatkan kemampuan bisnis dalam mempromosikan produknya supaya usaha berkembang lebih baik”.²⁶

2. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kecenderuan pemilik usaha dalam menerima proses, praktik, serta pengumpulan keputusan yang berkaitan dengan bisnis yang dapat dilihat melalui preferensi terhadap *Inovativeness* (keinovatifan), keberanian mengambil resiko/*risk taking* serta proaktif/*proactiveness*, serta *Competitive aggressiveness* (keagresifan Bersaing).

Adapun indikator orientasi kewirausahaan sebagai berikut:

a. Keinovatifan

Keinovatifan ialah kecenderungan manajemen organisasi untuk memperbarui bisnis. mencari ide-ide baru, mendukung munculnya gagasan produk baru,

²³ Maman Sulaeman, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2, no. 1 (2018): 153–65.

²⁴ Asas and Gazali, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pedagang Kaki Lima Di Pamekasan Madura.”

²⁵ Imas Rokhyati and Sri Suryoko, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Inovasi Produk,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9, no. 3 (2020): 201–8.

²⁶ Asas and Gazali, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pedagang Kaki Lima Di Pamekasan Madura.”

mendukung kreativitas bagi mencuya produk baru, mencba proses bisnis baru merupakan indikator dari keinovatifan.

b. Berani Mengambil Keputusan

Berani Mengambil Keputusan dapat diartikan sebagai prilaku yang dimiliki oleh pemilik usaha yang mempunyai presepsi berbeda sehingga terkadang individu yang mengertikan bahwa prilaku yang diadakan sesuai dengan norma lingkungan, akan tetapi kenyataan prilaku tersebut dapat merugikan individu serta menyimpan resiko. Indikator *risk taking* dalam penelitian ini meliputi, menanggung resiko barang tidak terjual, kerugian keuangan serta resiko UMKM.

c. Proaktif (*Proactiveness*)

Proactiveness merupakan suatu aktivitas untuk menyelesaikan masalah dalam menginovasikan suatu produk dengan mempertambahkan nilai. mengenai indikator – indikator *proactiveness* dalam penelitian antara lain UMKM dijadikan pelopor dalam mengenalkan barang new, perubahan kondisi pasar menjadi penggerak bisnis dalam mencari peluang baru, melakukan antisipasi terhadap permintaan yang akan datang.²⁷

d. *Competitive aggressiveness*

Competitive aggressiveness adalah tanggapan – tanggapan agresif terhadap tindakan tindakan yang dilakukan oleh pesaing.²⁸

e. Otonomi

Otonomi merupakan tindakan yang tidak dipengaruhi oleh individu atau tim untuk menciptakan suatu visi, namun otonomi sejalan dengan kemandirian pengusaha yang diperlukan untuk menciptakan inovasi baru pada penyelesaian, dan tidak dibatasi oleh birokrasi perusahaan.²⁹

3. Orientasi Kewirausahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebagai umat muslim dituntut supaya tidak hanya mementingkan masalah akhirat saja atau duniawi saja, namun harus seimbang antara keduanya. Seimbang berarti jangan sampai ada yang dilupakan oleh pekerjaan mencari harta saja,

²⁷ Asas and Gazali.

²⁸ Much. Nuzlal M. R and Nur Laily, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Mediasi Orientasi Pasar,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7, no. 3 (2018): 1–23.

²⁹ Titi Kurnia Fitriati et al., “Entrepreneurial Orientation and Sme Performance: Dynamic Capabilities As Mediation Study on Smes in Indonesia,” *KnE Social Sciences* 2020 (2020): 74–89, <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7860>.

namun berusaha dan selalu mendekati diri kepada Allah SWT. Allah berfirman dalam Q.S Al-Qashas: 7 yaitu:

Artinya : *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagian) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”* (QS. Al-Qashas: 7)³⁰

Pada prinsipnya berusaha dan berikhtiar dalam mencari rizki itu wajib, agama tidak mewajibkan memilih salah satu bidang usaha dan pekerjaan. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan yang sesuai dengan ketrampilan, bakat dan faktor lingkungan masing-masing individu. Salah satu bidang pekerjaan yang dapat dipilih adalah berdagang. Berdagang bagian dari suatu bisnis, maka pekerjaan dagang mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama Islam. Hadist Nabi berbunyi:

Artinya: *“Mata pencaharian apakah yang paling baik, Ya Rasulullah? Jawab beliau: ialah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih”* (HR. Al Bazzar)³¹

Dengan adanya ayat al-Qur’an dan hadist tersebut maka dapat dijelaskan bahwa seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satu dapat diperoleh melalui berdagang atau berbisnis. Dengan pertumbuhan bisnis yang makin naik maka diharuskan seorang pemilik bisnis harus memiliki keahlian, kreatifitas, dan inovatif untuk menciptakan sebuah produk baru yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Semakin luas usaha dan semakin besar modal, maka semakin tinggi juga ketrampilan yang dituntut dalam pengelolanya.

Untuk menjadi wirasuasta yang muslim yang baik juga dituntut untuk berani mengambil resiko. Karena setiap usaha tidaklah berjalan mulus namun akan mengalami kendala untuk menuju kesuksesan. Dalam berbisnis janganlah semata-mata untuk mencari kekayaan duniawi saja, akan tetapi harus memperhatikan cara berbisnis menurut syariat Islam. Karena segala urusan akan diminta pertanggungjawaban atas segala

³⁰ Departemen Agama RI, *Al Qur’an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Serajaya Santra, 1987).

³¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, ed. Beni Ahmad Saebani (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013).

amal perbuatan yang dilakukan didunia, yang terdapat dalam surat QS. Al Isra':15 sebagai berikut:

مَنْ أَهْتَدَىٰ فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ ۗ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ
عَلَيْهَا ۗ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۗ وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّىٰ نَبْعَثَ
رَسُولًا

Artinya: “(Dan) Kami tidak akan mengazab (suatu kaum) sebelum Kami mengutus seorang Rasul” (QS. Isra':15)³²

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memberikan jaminan kepada hamba-Nya: bahwa tidak akan diazab seorang manusia (yang diciptakan-Nya) atas perbuatan yang dilakukannya sebelum diutus seorang rasul kepada mereka, maka terikatlah mereka dengan risalah yang dibawa oleh rasul tersebut dan tidak ada alasan untuk tidak mengikatkan diri terhadap hukum-hukum yang telah dibawa oleh rasul. Dari pernyataan diatas, maka setiap muslim diperintahkan melakukan amal perbuatannya sesuai dengan hukum-hukum Islam.³³

D. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan salah satu pilihan dalam menyaingi kompetisi pasar dan pengelola yang seterusnya. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas untuk meningkatkan usahanya. Inovasi bisa dikatakan *doing the new things* (melakukan sesuatu yang baru).³⁴ Menurut Freeman inovasi merupakan variasi atau kreasi baru supaya dapat diperbarui secara terus-menerus dan peningkatan untuk kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Charles D. dan Pervaiz K. Ahmed mendefinisikan pengertian inovasi merupakan proses membuat ide baru yang tidak sama dengan produk sebelumnya, dalam membuat kreasi baru dilakukan dengan cara memproduksi atau membuat barang menjadi nyata, dan ide ini termasuk generasi

³² RI, *Al Qur'an Dan Terjemahannya*.

³³ Muhammad Kerebet Widjajakusuma and Muhammad Ismail Yusanto, *Pengantar Manajemen Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003).

³⁴ Rahmawati et al., *Bisnis Usaha Kecil Menengah (Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen Pemasaran)*.

evaluasi, konsep baru, serta implementasi. Jadi, dapat disimpulkan inovasi merupakan suatu ide, produk, informasi teknologi, yang belum banyak diterima, diketahui, dan diterapkan oleh sebagian pemilik usaha.³⁵

Menurut penelitian yang dilakukan Arpita Dutta inovasi sangat penting bagi daya saing dan kesuksesan. Inovasi sebagai generasi dan implementasi layanan dan produk baru atau lebih baik yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing sebuah UMKM.³⁶

Inovasi merupakan ide baru yang dapat memperoleh suatu barang yang diinginkan sesuai target serta berkembang dengan pesat. Ide tersebut akan tumbuh serta bisa digunakan apabila seorang pemilik usaha berusaha mengembangkan bisnisnya. Cara pengembangannya melalui proses belajar atau melatih diri untuk selalu memahami sesuatu yang dilihat, didengar dan meninjau secara bersungguh-sungguh. Dalam praktiknya inovasi tidak sekedar menciptakan barang yang benar-benar baru, melainkan dengan kemampuan memodifikasi suatu barang yang baru.³⁷

Inovasi produk adalah faktor terpenting dalam kinerja UMKM khususnya keuangan pada UMKM. Oleh sebab itu, jika sukses dalam inovasi produk baru maka dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar yang dapat menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen lama.³⁸

2. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Nugroho J, Setiadi keunikan inovasi produk terdiri dari 5 hal, yaitu:

- a. Relatif Unggul
- b. Keserasian/Kesesuain
- c. Kekompleksan
- d. Ketercobaan
- e. Keterlihatan.³⁹

³⁵ Sukmadi, *Inovasi & Kewirausahaan* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016).

³⁶ Arpita Dutta, "Innovation in Microenterprises: Case of Women Entrepreneurs in the Kingdom of Bahrain," *Journal of Empirical Research in Accounting & Auditing An International Journal* 04, no. 01 (2017): 70–82, <https://doi.org/10.12785/jeraa/040104>.

³⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*.

³⁸ Dutta, "Innovation in Microenterprises: Case of Women Entrepreneurs in the Kingdom of Bahrain."

³⁹ Margareth Aliatul M., N. Rachma, and Mohammad Rizal, "Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada

3. Jenis-Jenis Inovasi Produk

- a. Inovasi Produk Baru (Produk Radikal)
Inovasi produk baru merupakan sebuah barang dan jasa yang sebelumnya tidak pernah ada dalam pasaran.
- b. Inovasi Pengembangan Produk (Produk Bertahap)
Inovasi pengembangan produk merupakan pengembangan terhadap sebuah jasa dan barang yang ada kemudian dikembangkan supaya lebih menarik pelanggan.⁴⁰

4. Karakter Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki empat kekhasan, antara lain:

- a. Mempunyai keunikan, yang berarti inovasi mempunyai sifat yang istimewa dalam hal tatanan, ide, program, sistem termasuk kesempatan untuk memperoleh hasil yang diharapkan.
- b. Mempunyai keistimewaan kebaruan, artinya sebuah inovasi harus mempunyai kekhasan sebagai sebuah karya yang memiliki kadar kebaruan.
- c. Agenda inovasi dilakukan dengan cara program yang terencana, artinya jika melakukan inovasi harus melalui proses yang tidak sembarangan atau terlalu terburu-buru, akan tetapi inovasi produk harus dirancang dengan matang dan jelas.
- d. Inovasi yang diciptakan mempunyai tujuan, artinya proses inovasi yang dijalankan harus mempunyai arah yang akan dicapai, termasuk strategi untuk mencapai tujuan.⁴¹

5. Indikator Inovasi Produk

Menurut Nurul Aini dkk menjelaskan tentang indikator dari inovasi produk, antara lain:

- a. Fitur produk
- b. Kualitas produk
- c. Desain produk.⁴²

Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang),” *E-Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 1 (2020): 32–44.

⁴⁰ Miftakhl Amin, Sudarwati, and Siti Maryam, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan,” *Jurnal Edunomika* 03, no. 02 (2019): 501–10.

⁴¹ Rika Devi Kurniasari, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing” (2018).

⁴² Nurul Hidayati, Agus Sunandar, and Nurul Aini, “The Influence of Product Innovation on Customer Satisfaction in the Pharmaceutical Sector in Jordan,” *International Journal of Applied Research on Public Health Management* 406, no. 1 (2020): 45–63, <https://doi.org/10.4018/ijarphm.2021010104>.

6. Inovasi Produk dalam perspektif Ekonomi Islam

Inovasi produk dibutuhkan dalam dunia bisnis. Karena semakin majunya pemilik UMKM dengan pemikiran mereka, sehingga dapat menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sebelumnya sudah ada.

Firman Allah SWT dalam al-Qur'an dalam QS Ali-Imran ayat 190 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)

Ayat diatas menjelaskan bahwa salah satu fungsi akan yang diberikan kepada semua manusia, supaya mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan Allah SWT. Serta dapat merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan ekspolasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuat peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia yang terkait dengan keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit.

Dalam firman Allah yang lain tentang inovasi produk yaitu terdapat pada QS. Ar-Rad ayat 11 yang berbunyi:

لَهُمْ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِمْ يُحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ

اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya :”*Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka bisa merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri, dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum. Maka*

taka da yang dapat menoloknya: dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (QS. Ar-Rad:11)

Ayat ini menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun dari sisi Allah SWT.⁴³

E. Kompetensi Kewirausahaan

1. Pengertian Kompetensi Kewirausahaan

Dalam Bahasa Inggris Kompetensi (*competence*) berarti ketrampilan, kemampuan serta kewenangan. Kompetensi merupakan gabungan antara pengetahuan, ketrampilan, dan kepribadian dalam meningkatkan kinerja kewirausahaan sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap kesuksesan pada diri sendiri maupun orang lain.⁴⁴ Menurut Rizki Afri Mulia dan Nika Saputra kompetensi adalah suatu keunggulan yang dilakukan untuk meningkatkan bisnis yang dilandasi oleh ketrampilan, pengetahuan serta dukungan dari orang lain.⁴⁵

Sedangkan kewirausahaan ialah penyesuaian yang berasal dari perilaku terencana yang bertujuan untuk memulai, memasarkan and mengatur kegiatan ekonomi untuk memproduksi serta memindahkan dari sumber keuangan.⁴⁶ Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk memproses suatu ide yang kreatif, menciptakan sesuatu yang baru dan peluang dalam menghindari tantangan.⁴⁷

Kemampuan yang dimiliki seorang pemilik usaha dalam menciptakan kegiatan kewirausahaan merupakan pengertian dari kompetensi kewirausahaan. Kemampuan kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan produk yang

⁴³ Syaikh Imam Al Qarthubi, *Tasfir Al-Qurthabi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008).

⁴⁴ Trihudyatmanto, “Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi Di Wonosobo).”

⁴⁵ Rizki Afri Mulia and Nika Saputra, “Pengaruh Kompetensi, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Sekretariat Daerah Kota Padang,” *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi* 1, no. 1 (2020): 1–24.

⁴⁶ Asep Kurniawan and Yun Yun, “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 2, no. 1 (2018): 65–78.

⁴⁷ R. Misriah Ariyani and Muhammad Fauzan, “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Binaan Dinas Perdagangan, Koperasi Dan UKM Kota Cirebon,” *Jurnal Cendekia Jaya* 2, no. 2 (2020): 133–56.

berbeda, kreatif dan inovatif, mampu memulai usaha, mampu membuat yang baru (*creative*), berani mengambil resiko, mampu mencari peluang (*opportunity*), dan dapat mengembangkan ide.⁴⁸ Sedangkan menurut Kholid Murtadlo dan Hanan kompetensi kewirausahaan adalah pengetahuan, sikap, serta ketrampilan yang saling terikat satu sama lain yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan supaya mampu menghasilkan kinerja yang baik bagi suatu UMKM.⁴⁹

2. Indikator Kompetensi Kewirausahaan

a. Kompetensi Strategi (*Strategic Competencies*)

Kompetensi strategi ini berkaitan dengan proses yang melibatkan pembentukan, penerapan, dan evaluasi strategi perusahaan. Kompetensi kewirausahaan ini digunakan untuk mengembangkan visi yang baik bagi bisnis. Pengusaha yang memiliki kompetensi strategi cenderung untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam bisnisnya.

b. Kompetensi Peluang (*Opportunity Competencies*)

Kompetensi peluang merupakan kemampuan kewirausahaan untuk mencari, mengembangkan dan mengevaluasi berbagai peluang unggul yang ada di pasar. Pengusaha yang memiliki kompetensi ini dianggap memiliki wawasan dalam menentukan inovasi baru serta solusi untuk menangani masalah bisnis. Kompetensi hubungan ialah bentuk interaksi atau kerjasama antara pengusaha dengan lingkungan yang berada.

c. Kompetensi Hubungan (*Relationship Competencies*)

Kompetensi Hubungan (*Relationship Competencies*) berhubungan dengan interaksi antara pengusaha dan pemangku bisnis seperti, pemasok, karyawan, pelanggan, pesaing, pemangku kepentingan, serta pemerintah dalam operasi bisnisnya.

d. Kompetensi Konseptual (*Conceptual Competencies*)

Kompetensi konseptual berkaitan dengan perilaku manusia yang tidak mudah diidentifikasi, yang sering dianggap penting dalam kesuksesan wirausahaan. Kompetensi ini sering dianggap sebagai cerminan dari kemampuan mental wirausahaan, meliputi perilaku

⁴⁸ Hidayat and Citra, "Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kinerja Bisnis Warung Kopi Di Kota Makassar."

⁴⁹ Murtadhlo and Hanan, "Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dan Supply Chain Management Terhadap Kinerja UKM Dan Keunggulan Bersaing."

pengusaha untuk otomatis membuat keputusan tentang peluang bisnis, menyerap serta memahami informasi untuk mengembangkan bisnis.

e. Kompetensi Keorganisasian (*Organizing Competencies*)

Kompetensi keorganisasian mencakup cara menentukan bagaimana melakukan bisnis atau menjalankan operasinya. Kompetensi keorganisasian meliputi pengelolaan operasi bisnis sehari-hari yang terdiri dari perencanaan, perolehan dan alokasi sumber daya, tindakan pendelegasianm serta penetapan aturan dan regulasi, memimpin dan memotivasi karyawan.

f. Kompetensi Komitmen (*Commitment Competency*)

Kompetensi komitmen merupakan salah satu faktor utama bagi pengusaha yang berjuang untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan pengabdian yang kuat, inisiatif sendiri dan memiliki sikap kewirausahaan yang kuat. Kompetensi komitmen berfungsi mendorong para pengusaha terus maju dalam bisnisnya.⁵⁰

3. Kompetensi Kewirausahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam kehidupan Rasulullah SAW dan masyarakat muslim di masa beliau merupakan teladan yang paling baik implementasi Islam, termasuk dalam bidang manajemen Islam. Bahwa beliau benar-benar teliti dalam menempatkan seseorang dapat dilihat dari mampu atau tidaknya menyelesaikan suatu amanah yang diberikannya khususnya dalam bidang manajemen. Bahwa beliau menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat atau *the right man on the right place*. Menempatkan seseorang sesuai dengang keahliannya adalah salah satu karakteristik professional Islam. Dan dapat menekannya kepada profesionalisme seorang pegawai. Rasulullah SAW dan para sahabatnya dalam mengimplementasikan nilai-nilai mulia dalam kepemimpinan.⁵¹

Hadist riwayat Imam Thabrani menjelaskan bahwa:
Artinya :*“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan yang dilakukan secara*

⁵⁰ Nuraini Hashimu Salaudeen and Bello Garba Kofar-sauri, “Modelling the Influence of Culture on Entrepreneurial Competencies and Business Success of Women Micro-Entrepreneurs in the Informal Sector of the Economy,” *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 85–100.

⁵¹ Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

itqan/professional (tepat, terarah, jelas dan tuntas)” (HR. Thabrani No.891, Baihaqi No:334)

Dalam ajaran agama Islam segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, tertib, benar dan tertatur (*professional*). Segala prosesnya harus diikuti dengan baik dan tidak boleh asal-asalan dalam melakukan pekerjaan.⁵²

F. Kinerja UMKM

1. Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja merupakan semua system yang berhubungan dengan kegiatan dan hasil yang didapat oleh suatu pemilik USAHA.⁵³ Menurut Wibowo kinerja atau *performance* adalah hasil yang dicapai oleh pemilik usaha.⁵⁴ Teori yang dikemukakan Armstrong kinerja adalah hasil dari suatu kegiatan ekonomi yang memiliki berkaitan dengan tujuan strategis organisasi, memberikan kontribusi ekonomi, dan kepuasan konsumen.⁵⁵

Sedangkan kinerja UMKM ialah sebuah keberhasilan yang telah diperoleh baik secara kualitas maupun kuantitas dari tingkat yang sudah ditargetkan.⁵⁶

2. Indikator Kinerja UMKM

Kinerja bisnis merupakan ukuran peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan yaitu melalui indikator:

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan presepsi dari responden terhadap penjualan barang atau produk selama waktu yang ditentukan dalam suatu usaha.

b. Pertumbuhan Modal

Pertumbuhan modal merupakan presepsi dari responden terhadap pertumbuhan modal yang diterima oleh

⁵² Sri Harmonika, “Hadist-Hadist Tentang Manajemen Sumber Daya Manusia,” *Jurnal At-Tadair* 1, no. 1 (2017): 6.

⁵³ Adijati Utaminingsih, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.”

⁵⁴ Ni Putu Nita Anggraini and Wayan Suarjan, “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM Kuliner Di Kota Denpasar,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 2 (2017).

⁵⁵ Santoso, Indarto, and Sasewisasi, “Pola Peningkatan Kinerja Bisnis UKM Melalui Modal Sosial Dan Modal Manusia Dengan Kebijakan Pemerintah Sebagai Moderating.”

⁵⁶ Zuliyati, Nita Andriyani Budiman, and Zamrud Mirah Delima, “Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Kudus),” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 181–200.

suatu pelaku bisnis sejak pertama penguatan dana sampai akhir waktu yang ditentukan oleh suatu usaha.

c. **Pertumbuhan Tenaga Kerja**

Pertumbuhan tenaga kerja adalah persepsi responden terhadap penyerapan tenaga kerja sejak menerima penguatan modal sampai dengan akhir waktu yang ditentukan oleh suatu usaha.

d. **Pertumbuhan Laba**

Pertumbuhan laba adalah sebuah persepsi responden terhadap rata-rata pertumbuhan laba perbulan mulai dari penerimssn pengustan modal sampai akhir waktu yang ditentukan oleh suatu usaha.⁵⁷

Sedangkan Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo mengemukakan indikator kinerja bisnis, yaitu:

- a. **Pertumbuhan pelanggan** merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan suatu bisnis.
- b. **Volume penjualan** merupakan keseluruhan hasil yang berasal dari penjuln barang dalam waktu yang ditetapkan dalam suatu bisnis.
- c. **Kemampuan labaan** merupakan besarnya keuantungan yang diperoleh suatu usaha.⁵⁸

3. Kinerja UMKM dalam Perspektif Ekonomi Islam

Manusia tidak bisa dilepaskan dari pekerjaan. Manusia diciptakan oleh Allah bukan saja sebagai hiasan pekerjaan tetapi sebagai suatu ciptaan yang diberikan tugas yang tugas tersebut adalah memelihara ciptaan ini dengan pekerjaannya. Dengan demikian, kerja merupakan suatu tugas yang mengandung kewajiban dan hak.⁵⁹

Manusia diberikan kekuatan supaya berusaha untuk mempertahankan diri dari kesukaran hidup. Manusia diberi kekuatan dan ketabahan untuk menahan kesulitan akibat bekerja keras dalam perjuangan untuk mencapai kemenangan dan kejayaan. Pada hakekatnya kehidupan yang bahagia dan kegembiraan yang sempurna dijamin oleh Al-qur'an kepada

⁵⁷ Magdalena Silawati Samosir, Made Suryana Utama, and A.A.I.N. Marhaeni, "Analisis Pengaruh Pemberdayaan Dan Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Kabuoaten Sikka-NNT," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* ISSN : 233 (2016).

⁵⁸ Angga Wiguna and Trustorini Handayani, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Pada Sentra Roti Kopo Bandung," 2015.

⁵⁹ Muhammad Dawan Raharja, *Islam Dan Transformasi Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999).

mereka yang berusaha dan bekerja keras bagi penghidupan mereka. Melalui firman Allah:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ يَهْدِيهِمْ رَبُّهُم بِإِيمَانِهِمْ
تَجْرَى مِنْ تَحْتِهِمُ الْأَنْهَارُ فِي جَنَّاتِ النَّعِيمِ ﴿٦٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal shaleh, mereka diberi petunjuk oleh Tuhan mereka karena keimannya, dibawah mereka mengalir sungaisungai di dalam syurga yang penuh kenikmatan.*” (QS. Yunus:9).⁶⁰

Gambaran hidup yang bahagia disurga merupakan suatu peringatan kepada manusia bahwa kesenangan dan kegembiraan didunia tergantung usahanya. Kehidupan yang bahagia dijamin untuk mereka yang bekerja dan tidak membuang waktu dengan berdiam diri saja. Bagi siapa yang bekerja keras bagi kehidupannya akan menikmati hidup yang aman dan makmur. Pada hakekatnya seorang yang bekerja untuk hidupnya senantiasa mengharapkan keridloan Allah dalam pekerjaannya karena kejujurannya.⁶¹

Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan Allah. Menurut Islam pada hakekatnya setiap muslim diminta untuk bekerja meskipun hasilnya belum dapat dimanfaatkan olehnya dan orang lain. Seseorang wajib bekerja karena bekerja merupakan hak Allah dan salah satu cara mendekatkan diri kepada Allah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sebagai berikut:

a. Tekun bekerja adalah kewajiban keagamaan

Islam tidak meminta penganutnya sekedar bekerja, tetapi juga meminta agar bekerja dengan tekun dan baik. Dengan pengertian lain bekerja dengan tekun dan menyelesaikan dengan sempurna. Menurut Islam tekun bekerja merupakan suatu kewajiban dan perintah yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim.

⁶⁰ RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

⁶¹ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid I* (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1999).

b. Tekun, ciri muslim yang taqwa

Seorang muslim tidak merasa cukup dengan sekedar bekerja karena ia berkeyakinan bahwa Allah mengawasinya. Allah melihatnya ketika ia bekerja di ladang, pabrik, kantor, dan dimana saja. Allah pun mewajibkan baginya sikap ihsan dan itqan dalam setiap perbuatan. Tujuan mulia yang dikejar setiap muslim dalam bekerja yaitu “keridhaan Allah”. Keridhaan Allah tidak akan didapatkan jika kita tidak melaksanakan tugas dengan tekun dan sungguh-sungguh dan sempurna. Terdapat dua pondasi untuk mencapai ketekunan dalam bekerja yaitu amanat dan ikhlas. Pekerja mukmin mempunyai ambisi yang utama adalah mendapat ridho Allah. Dari ambisi yang mulia ini timbul sikap jujur, giat, dan tekun.

c. Ketenangan jiwa dan istiqomah

Seorang muslim akan menikmati kehidupan dengan ketenangan jiwa, kedamaian batin batin dan kelapangan dada. Orang mukmin selalu memperhatikan batasan-batasan Allah dan menjauhi segala laranganNya. Tidak dapat diragukan bahwa ketenangan jiwa dan istiqomah mempunyai dampak positif bagi produktivitas.

d. Nilai waktu bagi seorang mukmin

Mukmin adalah manusia yang paling menghargai nilai waktu. Waktu adalah nikmat yang harus disyukuri dan dipergunakan sebaik mungkin.⁶²

G. Usaha Mikro Kecil Menengah

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa usaha mikro yaitu suatu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang mencapai usaha mikro yang tertera dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau yang menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah yang memenuhi syarat Usaha Kecil yang sesuai dalam Undang-Undang.⁶³

⁶² Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).

⁶³ Yuli Rahmini Suci, “Perekembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.

Usaha menengah merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan diatur oleh Undang-Undang.⁶⁴

Dapat disimpulkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang bersulih dalam bidang perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik yang berbedabeda.⁶⁵

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) mempunyai Kriteria sebagai berikut:

Keterangan	Usaha Mikro (UM)	Usaha Kecil (UK)	Usaha Menengah (UM)
Jumlah Kekayaan	Rp 50.000.000,00	Rp 50.000.000 – Rp 500.000.000	Rp 500.000.000–Rp 10.000.000.000
Hasil Penjualan (tahunan)	Rp 300.000.000	Rp 300.000.000 – Rp 2.500.000.000	Rp 2.500.000.000 – Rp 50.000.000.000

66

Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja sebanyak lima orang sampai dengan Sembilan belas orang, sedangkan usaha menengah jumlah tenaga kerja sebanyak duapuluh orang samap dengan 99 orang.⁶⁷

⁶⁴ Singgih Muheramtohad, “Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2017): 65–77.

⁶⁵ Kurnia Cahya Lestari and Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana Dalam UMKM)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁶⁶ Darmanto, Sri Wardaya, and Lilis Sulistyani, *Kiat Percepatan Kinerja UMKM Dengan Modal Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (Sleman: Deepublish, 2918).

⁶⁷ Jerry RH Wuisang, Roddy Runtuwarouw, and Consuslansia Korompis, *Konsep Kewirausahaan & UMKM*, ed. Mieke O. Mandagi (Sulawesi Utara: Yayasan Makaria Waya, 2019).

3. Ciri-Ciri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM didalam pelaksanaannya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik bertujuan untuk dapat membedakan UMKM dengan jenis usahanya. Berikut ini merupakan ciri-ciri UMKM diantaranya, yaitu:

- a. Barang dapat berganti-ganti
Barang yang diperjualkan dapat berganti-ganti, karena UMKM ialah usaha mikro kecil dan menengah yang jumlah barang dagangannya kurang banyak. Jika barang berganti-ganti tidak ada masalah.
- b. Tempat usaha dapat berpindah-pindah
Lokasi bisnis dapat berpindah-pindah, sebab usahanya belum mempunyai ijin dari badan usaha. Maka dengan itu UMKM dengan mudah dapat berpindah-pindah tempat usahanya.
- c. Sebagian besar belum memiliki administrasi bisnis
Dalam mencapai kegiatan perdagangan UMKM dalam mempratikan bisnisnya tidak ada dasar administrasi UMKM. Hal tersebut karena belum adanya peraturan kebijakan dari badan usaha itu sendiri.⁶⁸

4. Kelebihan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

- a. UMKM dijadikan sebagai wadah untuk menyediakan lapangan kerja peran industry dalam penyerapan tenaga kerja,
- b. Dengan adanya usaha kecil dan menengah dapat membantu tumbuh kembangnya pengusaha baru,
- c. Mempunyai segmen pasar yang istimewa, melakukan manajemen sederhana dan flaksibel terhadap perubahan pasar,
- d. Sumber daya disekitarnya dapat dimanfaatkan,
- e. Memiliki potensi berkembang.⁶⁹

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penting untuk di ketahui bahwa penelitian dengan tema yang sama juga pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Hal ini akan menunjukkan letak perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

⁶⁸ Novie Noordiana RY and Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM Bagi Wanita* (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2019).

⁶⁹ Achamad Rijanto and Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan & Pendampingan Usaha Mikro Kerupuk Samiler* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020).

Tabel 2.2
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kholid Murtadlo dan Hanan (2018)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Supply Chain Management terhadap Kinerja UKM dan Keuangan Bersaing	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholid dan Hanan menunjukkan bahwa Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi Kewirausahaan 2. Kinerja UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syariah Marketing 2. Inovasi Produk 3. Orientasi Kewirausahaan 4. Tempat penelitian 5. Waktu Penelitian
2	Khairun Nisa dan Muhammad Ziyad (2019)	Pengaruh Motivasi dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Komunitas Sahabat Mu'amalah)	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk 2. Kinerja UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syariah Marketing 2. Modal Usaha 3. Kompetensi Kewirausahaan 4. Tempat penelitian 5. Waktu Penelitian

			usaha sedangkan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.		
3	Nova Hari Santhi dan Yuniar Affandi (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus pada UKM Tenun di Kecamatan Pringgase la Kabupaten Lombok Timur)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM Tenun di Desa Pringgase la.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Kewirausahaan 2. Inovasi Produk 3. Kinerja UMK M 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syariah Marketing 2. Kompetensi Kewirausahaan 3. Tempat Penelitian 4. Waktu Penelitian
4	Anugrahini Irawati Hadi Purnomo dan Miftakhul	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja	Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa orientasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Kewirausahaan 2. Inovasi Produk 3. Kinerja UMK M 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syariah Marketing 2. Kompetensi Kewirausahaan 3. Tempat

	Jannah (2020)	UMKM Batik Gedog Khas Tuban	kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM		Penelitian 4. Waktu Penelitian
5	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono dan Pupita Nia Maharani (2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah dengan Variabel Intervening Keuangan Bersaing	Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Kewirausahaan 2. Inovasi Produk 3. Kinerja UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syariah Marketing 2. Kompetensi Kewirausahaan 3. Tempat Penelitian 4. Waktu Penelitain
6	Muhammad Nizar (2018)	Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja UMKM Sari Apel di Kecamatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SDM, permodalan, dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Sari Apel di	1. Kinerja UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syariah Marketing 2. Orientasi Kewirausahaan 3. Inovasi Produk 4. Kompetensi Kewirausahaan 5. Tempat Penelitian

	n Tutor	Kecamatan Tutor		6. Waktu Penelitian
--	---------	--------------------	--	------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholid Murtadlo dan Hanan⁷⁰, Khairun Nisa dan Muhammad Ziyad⁷¹, Nova Hari Santhi dan Yuniar Affandi⁷², Anugrahini Irawati, Hadi Purnomo dan Miftakhul Jannah⁷³, serta Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono dan Pupita Nia Maharani⁷⁴, Muhammad Nizar⁷⁵ mempunyai persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu dengan tema yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang kinerja UMKM. Namun terdapat perbedaan mengenai variabel dan objek dalam penelitian ini, dalam hal objeknya penulis melakukan penelitian di Kampung Batik Laweyan Surakarta dan sebagai pembaharuan penambahan variabel syariah marketing sebagai variabel independen.

I. Kerangka Berfikir

Secara skematis, berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dimunculkan penelitian untuk menggambarkan alur permasalahan dan jawaban yang diharapkan serta modal pengujiannya dapat digambarkan sebagai berikut:

⁷⁰ Murtadhlo and Hanan, “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dan Supply Chain Management Terhadap Kinerja UKM Dan Keunggulan Bersaing.”

⁷¹ Nisa and Muhammad Ziyad, “Pengaruh Motivasi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Komunitas Sahabat Mu’amalah).”

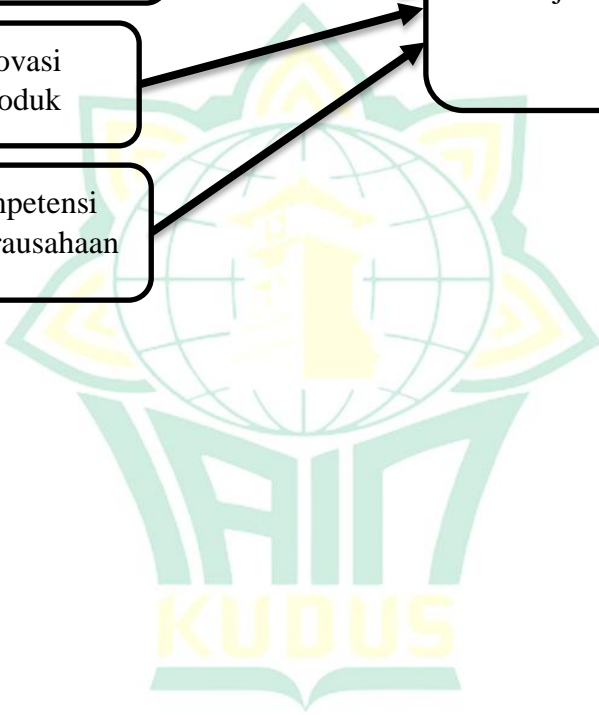
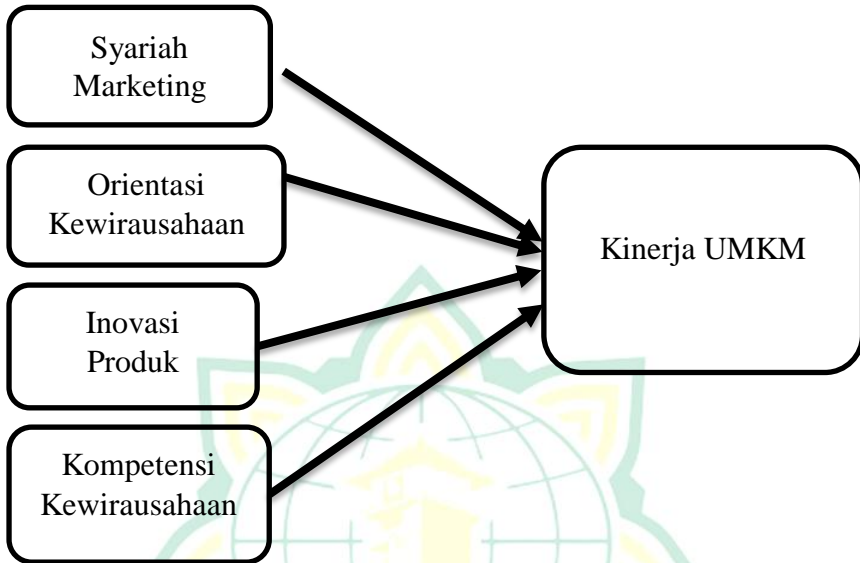
⁷² Nova Hari Santhi and Yuniar Affandi, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah UKM (Studi Kasus Pada UKM Tenun Di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2020): 52–65.

⁷³ Miftakhul Jannah, S. Anugrahini Irawati, and Hadi Purnomo, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban,” *Eco-Entrepreneurship* 5, no. 1 (2019): 33–48.

⁷⁴ Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, and Pupita Nia Maharani, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 2 (2020): 392–407.

⁷⁵ Muhammad Nizar, “Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan, Dan Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Sari Apel Di Kecamatan Tutor,” *Iqtishoduna* 7, no. 1 (2018): 51–69.

Kerangka Konspentual



J. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Syariah Marketing terhadap Kinerja UMKM Batik di Kampung Batik Laweyan Kota Solo

Dewan World Marketing Association (WMA) mengemukakan marketing syariah yaitu sebuah keahlian strategi bisnis yang mengarahkan pada proses menciptakan menawarkan dan perubahan nilai dari suatu insiator untuk *stakeholder* yang secara keseluruhan proses akad dan prinsip muamalahnya sesuai dengan ajaran Islam.⁷⁶

H_3 = Syariah Marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM batik di Kampung batik Laweyan Solo

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Batik di Kampung Batik Laweyan Kota Solo

Orientasi kewirausahaan ialah gambaran sifat pemilik usaha yang melekat pada diri pengusaha dan kemauan yang tinggi untuk melangsungkan pemikiran yang dimilikinya.⁷⁷ Orientasi kewirausahaan bisa didefinisikan sebagai kemampuan seorang wirausaha dalam mengatur sumber daya yang dimiliki, agar dapat menghasilkan keberhasilan bisnisnya dengan merubah strategi sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif.⁷⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kevin dan Ida Puspitowati menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.⁷⁹ Sedangkan menurut Irsa Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono dan Pupita Nia Maharani mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.⁸⁰ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis:

H_1 = Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM batik di Kampung Batik Laweyan Solo

⁷⁶ Bayanuloh, *Marketing Syariah*.

⁷⁷ Elvina, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM," *JSHP* 4, no. 1 (2020): 46–55.

⁷⁸ Jannah, Irawati, and Purnomo, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban."

⁷⁹ Kevin and Ida Puspitowati, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* II, no. 3 (2020): 612–20.

⁸⁰ Huda, Karsudjono, and Maharani, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing."

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Batik di Kampung Batik Laweyan Kota Solo

Inovasi yaitu suatu hasil yang yang berasal dari proses penciptaan barang yang dianggap baru untuk mengatasi masalah baik meliputi ide, barang, kejadian, dan metode yang dilakukan oleh pengusaha.⁸¹ Sedangkan inovasi produk merupakan inovasi yang dipakai oleh seorang pemilik usaha yang berguna untuk menciptakan kreativitas dan ide orang yang pada akhirnya dapat menciptakan barang baru.⁸²

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, S. Anugrahini Irwanti dan Hadi Purnomo inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.⁸³ Kalil dan Evant Andi Aenurohman juga mengemukakan bahwa inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.⁸⁴ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis:

$H_2 =$ Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM batik di Kampung batik Laweyan Solo

4. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Batik di Kampung Batik Laweyan Kota Solo

Kompetensi yaitu kombinasi antara pengetahuan, ketrampilan, dan kepribadian yang dapat meningkatkan kinerja kewirausahaan sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap kesuksesan.⁸⁵ Kompetensi kewirausahaan merupakan keahlian untuk melakukan suatu kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada pengetahuan, ketrampilan dan didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.⁸⁶

⁸¹ Indra Permana, "KINERJA BISNIS USAHA KECIL MENENGAH MAKANAN SIAP SAJI D' BESTO," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 19, no. 2 (2017): 97-104.

⁸² RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, and Fauzi Sanusi, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): 167-79.

⁸³ Jannah, Irawati, and Purnomo, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban."

⁸⁴ Kalil and Evant Andi Aenurohman, "Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Di Kota Semarang," *Jurnal Penelitian Humaniora* 21, no. 1 (2020): 69-77.

⁸⁵ Trihudyatmanto, "Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi Di Wonosobo)."

⁸⁶ Claudie and Pesta Gultom, "Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Pengawasan Manajemen Terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna

Menurut Misriah Ariyani dan Muhammad Fauzan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.⁸⁷ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Aulia mengemukakan bahwa kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.⁸⁸ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis:

H_3 = Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM batik di Kampung batik Laweyan Solo



Sekuritas Cabang Medan,” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya* 6, no. 2 (2020): 46–58.

⁸⁷ Ariyani and Fauzan, “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Binaan Dinas Perdagangan, Koperasi Dan UKM Kota Cirebon.”

⁸⁸ Muhammad Reza Aulia, “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro Dan Kecil Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan” 1, no. 1 (2020): 38–44.