

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

Ikhwan Madina Lubis¹⁾, Rukiah²⁾ Utari Evy Cahyani³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidempuan

E-mail: ikhwanlubis625@gmail.com.

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidempuan

E-mail: rukiahlubis@uinsyahada.ac.id.

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Padangsidempuan

E-mail: utari@uinsyahada.ac.id.

Abstrak

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, UMKM memberikan kontribusi terbesar terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Seiring dengan perkembangan UMKM, masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Permasalahan tersebut disebabkan oleh keterbatasan modal kerja, kualitas dan daya saing produk, rendahnya keterampilan sumber daya manusia, serta kurangnya manajemen ilmiah dan teknis dalam proses produksi dan distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan dengan random sampling, sehingga diperoleh 69 responden pelaku UMKM di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Berdasarkan pengolahan dan analisis data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Islam terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai koefisien jalur (0,814) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Selain itu, terdapat pengaruh signifikan antara variabel etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur (0,341) dan p-value ($0,033 < 0,05$). Keunggulan bersaing juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur (0,368) dan p-value ($0,030 < 0,05$). Keunggulan bersaing berperan sebagai mediasi dalam pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien jalur (0,300) dan p-value ($0,035 < 0,05$).

Kata kunci: Etika, Bisnis Islam, Kinerja UMKM, Keunggulan Bersaing

Abstract

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) has a very important role in the economic growth of a country. In various countries, including Indonesia, MSMEs contribute the majority of employment and contribution to Gross Domestic Product (GDP). Along with the development of MSMEs, there are still problems for MSME entrepreneurs. These problems are caused by limited working capital, product quality and competitiveness, low human resource skills, and lack of scientific and technical management in production

and distribution. To understand the role of competitive advantage as a mediating variable in the relationship between the implementation of Islamic business ethics and MSME performance. The results of the study showed that the type of research used by researchers is quantitative research. To determine the sample by random sampling, so that 69 MSME respondents were obtained in Barus District, Central Tapanuli Regency. The data analysis method used is using SEM-PLS with the SmartPls 4 application. Based on the processing and analysis of the data, the results of this study indicate that there is a significant influence between Islamic Business Ethics on Competitive Advantage with the path Coefficient (0.814), and p -value ($0.000 < 0.05$) then there is a significant influence between the variables of Islamic business ethics on MSME performance with the path Coefficient (0.341), and p -value ($0.33 < 0.05$) and competitive advantage has a significant effect on MSME performance with the path Coefficient (0.368), and p -value ($0.030 < 0.05$) and Competitive advantage mediates between the variables of the influence of Islamic business ethics on MSME performance with the path Coefficient (0.300), and p -value ($0.035 < 0.05$).

Keywords: Ethics, Islamic Business, MSME Performance, Competitive Advantage

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Tapanuli Tengah, di mana sektor ini menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, UMKM di wilayah ini perlu mengadopsi strategi yang dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja mereka.

Eksistensi UMKM di Indonesia telah berlangsung sejak lama, bahkan mampu bertahan di tengah krisis ekonomi 1998. Pasca krisis, jumlah UMKM justru mengalami peningkatan berkat berbagai dukungan pembiayaan dari pemerintah dan perbankan. Bantuan ini berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pelaku usaha di sektor UMKM. Berdasarkan data statistik tahun 2019, UMKM di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 85–107 juta orang. Jumlah unit usaha pada tahun tersebut tercatat mencapai 56.534.592 unit atau sekitar 99,99% dari total unit usaha di Indonesia, sementara perusahaan besar hanya 0,01% atau 4.968 unit. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi makro dan mikro serta memengaruhi perkembangan sektor lain, termasuk sektor jasa perbankan. Sekitar 30% UMKM mendapatkan modal dari perbankan (kemenkopukm.go.id/data-umkm).

Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan salah satu daerah di mana UMKM berkembang pesat dan diminati oleh masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Tengah tahun 2022 mencatat jumlah UMKM mencapai 57.897 unit, meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 53.488 unit. Produktivitas menjadi faktor kunci dalam perkembangan UMKM, karena semakin tinggi produktivitas, semakin besar pula skala usaha dan pendapatan yang diperoleh. Produktivitas dapat diukur melalui perbandingan antara pendapatan dan biaya produksi, dengan output berupa produk atau jasa yang dihasilkan dan input sering kali berupa tenaga kerja (kemenkopukm.go.id/data-umkm).

Pemerintah Kabupaten Tapanuli Tengah berupaya meningkatkan kualitas produk UMKM binaannya agar lebih berkembang dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan adalah bantuan peralatan kepada 440 UMKM melalui biro koperasi dan UMKM setempat, dengan sumber pendanaan dari dana insentif daerah. Selain itu, sebanyak 12.904 UMKM di kabupaten ini menerima Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI (<https://www.tapteng.go.id>). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang pesat, serta kebutuhan akan modal dan sumber daya manusia yang mumpuni. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penerapan prinsip etika bisnis dapat menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Etika bisnis Islam menjadi salah satu pendekatan yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam upaya meningkatkan performa bisnis mereka. Konsep ini menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab yang dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Implementasi etika bisnis Islam diharapkan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih beretika dan berkelanjutan, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah. Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan usaha dalam mengembangkan keunikan yang memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing, baik dalam bentuk inovasi produk, kualitas layanan, maupun efisiensi operasional. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah, keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui penerapan etika bisnis Islam diharapkan mampu mendorong pertumbuhan kinerja usaha.

Penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM mencakup berbagai aspek, mulai dari interaksi dengan pelanggan, pengelolaan sumber daya manusia, hingga strategi pemasaran dan distribusi. Nilai-nilai moral dan spiritual yang ditekankan dalam etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan bisnis yang lebih kuat. Keunggulan kompetitif yang terbentuk dari penerapan prinsip ini dapat terlihat dalam peningkatan kualitas produk dan layanan, inovasi yang berkelanjutan, serta efisiensi operasional yang lebih baik. Semua faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya etika bisnis Islam terus meningkat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat berdampak positif terhadap performa usaha. Hal ini mendorong pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam operasional bisnis mereka. Sebagai variabel mediator dalam penelitian ini, keunggulan kompetitif mengindikasikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak serta-merta meningkatkan kinerja UMKM secara langsung, tetapi melalui peran keunggulan kompetitif sebagai perantara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana keunggulan kompetitif dapat memediasi hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil terkait pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM (research gap). Misalnya, penelitian Sumita yang berjudul **Pengaruh Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM Hijab Kalinyamatan Jepara** menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM Hijab Kalinyamatan Jepara (Agus Arijanto,

2012). Sebaliknya, penelitian Riana dan Nafiati dalam *Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta* menemukan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM, yang menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Islam belum sepenuhnya diterapkan dengan baik oleh pelaku usaha (Riana & Nafiati, 2021). Marissa Nofrizal dalam penelitiannya juga mengungkap bahwa faktor seperti keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing lebih berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM dibandingkan penerapan etika bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator. Implementasi etika bisnis Islam yang baik diharapkan tidak hanya meningkatkan citra dan reputasi usaha, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Dalam konteks ini, penelitian akan menginvestigasi apakah penerapan etika bisnis Islam berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM dan sejauh mana keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat judul **Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan analisis data secara statistik (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelaku UMKM di Kecamatan Barus yang berjumlah 442 unit usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling atau sampel kebetulan, yakni memilih responden berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses. Sampel yang digunakan terdiri dari pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.

Kriteria UMKM yang menjadi sampel penelitian ini mencakup:

- UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman atau kuliner.
- Lokasi usaha berada di Pasar Barus, Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Usaha yang dimiliki sendiri maupun yang dijalankan untuk pihak lain.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang dijabarkan dalam definisi operasionalnya sebagai berikut:

- Variabel Independen (X)

Etika Bisnis Islam, yang diukur melalui indikator: Keuangan, Pelanggan, Bisnis Internal, Pembelajaran, dan Pertumbuhan.

- Variabel Mediator (Z)

Keunggulan Kompetitif, dengan indikator: Keunikan Produk, Kualitas Produk, dan Harga Bersaing.

c. Variabel Dependen (Y)

Kinerja UMKM, dengan indikator: Moral & Akhlak, Kejujuran, Keadilan, dan Tanggung Jawab.

Definisi operasional ini bertujuan untuk menyamakan pemahaman terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian serta memastikan setiap variabel memiliki indikator yang jelas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pengalaman dan pandangan mereka. Kuesioner dibagikan kepada pemilik UMKM yang menjadi responden. Skala Likert digunakan dalam penyusunan instrumen ini untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menangani model dengan ukuran sampel kecil maupun besar, serta dapat digunakan dalam kondisi distribusi data yang tidak normal atau dengan hubungan variabel yang kompleks.

Dalam pengujian SEM-PLS, penelitian ini mengacu pada tahapan yang dijelaskan oleh Joseph F. Hair (2019), meliputi:

- a. Uji Validitas Konvergen, yang mencakup Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE).
- b. Uji Validitas Diskriminan, yang meliputi Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).
- c. Uji Reliabilitas, melalui analisis Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.
- d. Uji Model Struktural (Inner Model), yang terdiri dari Uji Multikolinearitas (Inner VIF) dan Uji Hipotesis.

Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada fleksibilitas dan efektivitasnya dalam menangani variabel laten, mengelola data dengan potensi outlier, serta kemampuannya dalam mengakomodasi hubungan variabel yang kompleks. Oleh karena itu, metode ini dinilai paling sesuai untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan komposisi yang beragam. Dari total 69 responden

UMKM yang berpartisipasi, sebanyak 49 orang merupakan laki-laki, sementara 20 orang lainnya adalah perempuan. Dari segi domisili, mayoritas responden (80%) berasal dari Kecamatan Barus, sedangkan 20% lainnya berasal dari kecamatan lain namun menjalankan usaha di Kecamatan Barus.

Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan berkisar antara 5 hingga 15 juta rupiah, dengan rata-rata pendapatan sebesar 6 juta rupiah per bulan bagi 80% responden. Sementara itu, total pengeluaran bulanan mayoritas responden berada dalam rentang 2 hingga 6 juta rupiah, dengan 80% di antaranya mengeluarkan sekitar 3 juta rupiah per bulan. Dari segi tanggungan keluarga, mayoritas responden memiliki tanggungan antara 1 hingga 7 orang, dengan 70% di antaranya memiliki 3 hingga 4 tanggungan.

Rentang usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 19 hingga 58 tahun, dengan mayoritas (75%) berada pada kelompok usia 30–45 tahun. Selain itu, sebagian besar responden (80%) telah memiliki pengalaman lebih dari lima tahun dalam menjalankan UMKM, bahkan ada yang telah berusaha selama 45 tahun. Usaha yang mereka jalankan umumnya bergerak di sektor makanan dan minuman, seperti bakso, mie sop, pecal, kue, serta minuman seperti cendol dan sirup dingin.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel Etika Bisnis Islam, yang mencakup indikator moral dan akhlak, kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab, adalah sebesar 3.85, yang masuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden menilai pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap kinerja UMKM berada dalam kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah moral dan akhlak dengan skor 3.88, sedangkan indikator keadilan dan tanggung jawab memiliki nilai terendah namun tetap berada dalam kategori baik dan masih memerlukan peningkatan.

Untuk variabel Keunggulan Kompetitif, yang diukur melalui indikator keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing, rata-rata penilaian responden mencapai 4.03, yang juga masuk dalam kategori baik. Responden menilai bahwa keunggulan kompetitif memiliki peran yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Indikator harga bersaing mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4.31, yang termasuk dalam kategori sangat baik, sementara indikator dengan nilai terendah adalah kualitas produk dengan skor 3.87.

Selanjutnya, rata-rata penilaian responden terhadap Kinerja UMKM, yang diukur berdasarkan indikator keuangan, pelanggan, bisnis internal, dan pertumbuhan, adalah sebesar 3.99, yang dikategorikan baik. Indikator pertumbuhan memperoleh nilai tertinggi dengan skor 4.2, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah keuangan, yaitu 3.84.

Outer Loading

Menurut Joseph Hair, suatu indikator dianggap valid jika nilai factor loading-nya melebihi 0,70. Jika ada indikator yang tidak memenuhi kriteria ini, maka perlu dihapus agar dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya (Joseph Hair, 2019). Berdasarkan Tabel 1 mengenai seleksi indikator factor loading, terdapat 12 indikator dari variabel Etika Bisnis Islam, 5 indikator dari variabel Keunggulan Kompetitif, dan 6 indikator dari variabel Kinerja UMKM yang memenuhi syarat validitas. Indikator-indikator inilah yang akan mewakili setiap variabel dalam pengujian selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Hair et al., suatu variabel dianggap valid apabila nilai AVE-nya melebihi 0,50 (Joseph F Hair, 2019). Berdasarkan hasil analisis, semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut. Dari Tabel 2, nilai AVE untuk variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,693, variabel Keunggulan Kompetitif sebesar 0,654, dan variabel Kinerja UMKM sebesar 0,586, yang semuanya berada di atas batas minimum 0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading

Menurut Hair et al., validitas diskriminan melalui Cross Loading terpenuhi jika nilai loading dari suatu indikator lebih besar dibandingkan nilai loading indikator yang berasal dari variabel lain. Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator EB 12, EB 13, EB 24, EB 25, EB 31, EB 32, EB 34, EB 41, EB 42, EB 43, EB 44, EB 45 memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel Etika Bisnis Islam dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, indikator KK 12, KK 13, KK 14, KK 15, KK 21, KK 22, KK 23, KK 24, KK 25 menunjukkan nilai loading tertinggi dalam variabel Keunggulan Kompetitif dibandingkan variabel lain. Demikian pula, indikator KU 22, KU 11, KU 12, KU 13, KU 14, KU 15 memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel Kinerja UMKM. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui Cross Loading telah terpenuhi.

Fornell-Larcker Criterion

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, suatu variabel memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE variabel tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Dari Tabel 4, nilai akar AVE variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,832, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Keunggulan Kompetitif (0,814) dan Kinerja UMKM (0,641). Hal ini juga berlaku untuk variabel Keunggulan Kompetitif dan Kinerja UMKM, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Hair et al. merekomendasikan HTMT karena metode ini lebih sensitif dalam mengukur validitas diskriminan. Nilai HTMT yang disarankan adalah di bawah 0,90. Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT antara Keunggulan Kompetitif dan Etika Bisnis Islam sebesar 0,826, antara Kinerja UMKM dan Etika Bisnis Islam sebesar 0,675, serta antara Kinerja UMKM dan Keunggulan Kompetitif sebesar 0,690. Karena semua nilai HTMT berada di bawah 0,90, maka validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Menurut Hair et al., suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,60. Berdasarkan Tabel 6, nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel adalah Etika Bisnis Islam (0,965), Keunggulan Kompetitif (0,948), dan Kinerja UMKM (0,885). Sedangkan nilai Cronbach's Alpha adalah Etika Bisnis Islam (0,959), Keunggulan Kompetitif (0,934), dan Kinerja UMKM

(0,857). Karena semua nilai berada di atas batas minimum yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas telah terpenuhi.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji multikolinearitas menggunakan Inner VIF. Jika nilai VIF kurang dari 5, maka tingkat multikolinearitas antar variabel dapat dikatakan rendah. Berdasarkan Tabel 7, semua variabel dalam penelitian ini memiliki Inner VIF di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- Hipotesis pertama (H1) diterima: Terdapat pengaruh signifikan antara Etika Bisnis Islam terhadap Keunggulan Kompetitif dengan path coefficient sebesar 0,814 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Pengaruh ini memiliki efek yang tinggi dengan nilai $f^2 = 1,959$, yang menunjukkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif hingga 0,596.
- Hipotesis kedua (H2) diterima: Terdapat pengaruh signifikan antara Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM dengan path coefficient sebesar 0,341 dan p-value 0,033 ($<0,05$). Efek yang dihasilkan relatif rendah ($f^2 = 0,073$), menunjukkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam dapat meningkatkan Kinerja UMKM hingga 0,66.
- Hipotesis ketiga (H3) diterima: Terdapat pengaruh signifikan antara Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM dengan path coefficient sebesar 0,368 dan p-value 0,030 ($<0,05$). Pengaruh ini tergolong tinggi dengan $f^2 = 0,84$, yang menunjukkan bahwa Keunggulan Kompetitif berperan penting dalam meningkatkan Kinerja UMKM hingga 0,683.

Uji Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- Hipotesis keempat (H4) diterima: Keunggulan Kompetitif berperan sebagai mediator antara Etika Bisnis Islam dan Kinerja UMKM, dengan path coefficient sebesar 0,300 dan p-value 0,035 ($<0,05$). Dalam selang kepercayaan 95%, pengaruh mediasi ini berada dalam rentang 0,003–0,578.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan Kompetitif memiliki peran sebagai Partial Mediation, yang berarti meskipun Etika Bisnis Islam secara langsung berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, pengaruh tersebut juga diperkuat oleh adanya Keunggulan Kompetitif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Kompetitif berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Etika Bisnis Islam dan Kinerja UMKM di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah.

3.1. Pembahasan

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,341 dan p-value 0,033 ($< 0,05$). Meskipun dampaknya tergolong rendah (f-square 0,073), penerapan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab telah diterapkan oleh pelaku UMKM setempat. Misalnya, beberapa UMKM tidak membebankan biaya tambahan bagi pengunjung, yang sejalan dengan prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam.

Namun, faktor lain seperti kondisi pasar, strategi manajerial, dan persaingan juga berperan dalam menentukan kinerja UMKM. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan antara etika bisnis Islam dan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi UMKM. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Riana & Nafiati, yang menunjukkan bahwa persepsi etika bisnis Islam berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM.

Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM

Keunggulan kompetitif berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai path coefficient 0,368 dan p-value 0,030 ($< 0,05$). Pengaruhnya juga cukup kuat (f-square 0,84). Faktor-faktor seperti inovasi produk, efisiensi operasional, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia menjadi kunci dalam membangun daya saing UMKM.

Beberapa UMKM di Barus menerapkan strategi unik untuk menarik pelanggan, seperti memberikan makanan gratis sebagai tambahan bagi pembeli. Hal ini menunjukkan bagaimana diferensiasi produk dapat menjadi faktor kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asyhari dan Sri Hindah Pudjihastuti, yang menekankan bahwa strategi bisnis dan etika perilaku penjual berkontribusi terhadap keunggulan bersaing.

Secara teori, konsep keunggulan kompetitif yang diperkenalkan oleh Michael Porter menegaskan bahwa perbedaan produk, efisiensi biaya, serta layanan pelanggan yang unggul dapat meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, manajemen sumber daya yang baik memungkinkan UMKM bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM

Penerapan etika bisnis Islam juga terbukti berkontribusi pada keunggulan kompetitif UMKM. Dengan nilai path coefficient 0,814 dan p-value 0,000 ($< 0,05$), dampaknya sangat signifikan dengan pengaruh tinggi (f-square 1,959). Prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial membantu UMKM membangun reputasi positif di pasar.

Misalnya, beberapa pelaku UMKM di Barus menerapkan transparansi dalam penggunaan bahan baku dan penetapan harga, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Raihan Teguh Maulana, yang menegaskan bahwa etika bisnis dapat memperbaiki citra usaha dan mendukung

keberlanjutan bisnis. Teori etika bisnis menyatakan bahwa prinsip moral dalam operasional UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan diferensiasi di pasar. Dengan begitu, UMKM yang berorientasi pada nilai-nilai Islam dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar.

Keunggulan Kompetitif sebagai Mediator antara Etika Bisnis Islam dan Kinerja UMKM

Keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator dalam hubungan antara etika bisnis Islam dan kinerja UMKM, dengan path coefficient 0,300 dan p-value 0,035 ($< 0,05$). Data menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, tetapi juga secara tidak langsung melalui keunggulan kompetitif.

Penelitian sebelumnya oleh Hindah Pudjihastuti dan Maghfiroh juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa strategi bisnis dan inovasi berkontribusi pada keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Secara teoritis, pendekatan manajemen strategis menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui inovasi, efisiensi, dan sumber daya unik.

Kesimpulannya, penerapan etika bisnis Islam dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM. Dengan strategi bisnis yang berbasis nilai-nilai Islam, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan keberlanjutan usaha. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali faktor-faktor lain yang memengaruhi hubungan ini serta merancang strategi yang lebih efektif bagi UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif dengan path Coefficient (0,814), dan p-value (0,000 $< 0,05$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap keunggulan kompetitif terletak antara 0,708-0,906. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh tinggi (f Square, 1,959). Perlunya etika bisnis Islam dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sangat penting dimana ketika adanya penerapan etika bisnis Islam dalam keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,596.
- b. Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan path Coefficient (0,341), dan p-value (0,33 $< 0,05$). Selang kepercayaan antara etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM berada antara 0,015-0,661. Kemudian keberadaan etika bisnis Islam dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh rendah (f Square, 0,073). Perlunya praktik etika bisnis Islam yang lebih efisien dalam meningkatkan kinerja UMKM dan akan meningkat sampai dengan 0,66.
- c. Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan path Coefficient (0,368), dan p-value (0,030 $< 0,05$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM terletak antara 0,004-0,683. Variabel keunggulan kompetitif dalam memengaruhi variabel kinerja UMKM mempunyai pengaruh tinggi dengan nilai (f Square, 0,84). Keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja UMKM sangat penting dimana ketika adanya keunggulan kompetitif akan lebih meningkat sampai 0,683

- d. Keunggulan kompetitif memediasi antara variabel pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM dengan path Coefficient (0,300), dan p-value (0,035 < 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keunggulan kompetitif memediasi etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM yang nilainya terletak antara 0,003-0,578.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berada pada kategori mediasi parsial dimana pengaruh langsung (Direct Effect) antara etika bisnis Islam (X) terhadap kinerja UMKM (Y) berpengaruh signifikan dan pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) antara variabel etika bisnis Islam (X) dimediasi oleh Keunggulan Kompetitif (Z) terhadap Kinerja UMKM (Y) berpengaruh signifikan. Jadi dapat tarik kesimpulan bahwa keunggulan kompetitif memediasi parsial (Partial Mediation) antara pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di kecamatan Barus kabupaten Tapanuli Tengah.

5. REFERENSI

- Agus Arijanto, 2012. Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Akhmad Fauzi, 2020. Manajemen Kinerja, Surabaya: Airlangga University Press
- Akhriandi, 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran", jurnal ekonomi
- Arasy Alimudin, 2019. "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM", EkoNiKa Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. 4 (1)
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2010. Al-Qur'an dan Terjemahan, Jakarta: Jabal Endang Dhamayantie, Rizky Fauzan, 2017. "Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM", Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan. 11 (1).
- Hamzah B Uno, SE Nina Lamatenggo, 2022. Teori kinerja dan pengukurannya, Jakarta: Bumi Aksara.
- <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm> Diakses pada 27 September 2023 pkl. 09:39 wib.
- [https://www.tapteng.go.id/artikel.html?id=Pemerintah Kabupaten Tapanuli Tengah Berikan Bantuan Peralatan Bagi 440 UKM](https://www.tapteng.go.id/artikel.html?id=Pemerintah_Kabupaten_Tapanuli_Tengah_Berikan_Bantuan_Peralatan_Bagi_440_UKM), (Diakses pada tanggal 7 Agustus 2023. PKL 21:26 WIB).
- Heru Nugroho, 2016. Competitive Advantage Model Porter, Bandung: Insani Grup.
- Michael Porter, 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press di Amerika Serikat.
- M. Quraish Shihab, 2002. "Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an", vol. 12. Jakarta: Lentera Hati.
- Riana, I. R., & Nafiati, L. 2021. Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit, 8(1).
- Rizki Afri Mulia, 2021. Manajemen sumber daya manusia: teori dan aplikasi dalam peningkatan kinerja, Jakarta: CV. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM." <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang>, (Diakses 28 Agustus 2023 PKL 19:17 WIB).
- Yani Restiani Widjadja, 2018. "Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1 (3).