

**PENGARUH STRATEGI BISNIS DENGAN  
PENERAPAN EKONOMI SYARIAH SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI DI DALAM KEBERHASILAN  
PENJUALAN ONLINE PENGUSAHA MUSLIM  
UMKM DI KOTA SEMARANG**

**Disusun oleh :**

**Fitria Atik Milati**

**Nim : 31401606626**



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEMARANG**

**2020**

# PENGESAHAN PRA SKRIPSI

## PENGESAHAN PRA SKRIPSI

### PENGARUH STRATEGI BISNIS DENGAN PENERAPAN EKONOMI SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI DALAM KEBERHASILAN PENJUALAN ONLINE PENGUSAHA MUSLIM UMKM DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :  
Fitria Atik Milati  
31401606626

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 8 Januari 2021

#### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing.

  
Sri Dewi Wahyundaru, SE, M.Si., Ak., C.A., ASEAN CPA., CRP  
NIK. 211492003

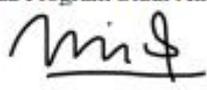
Penguji I

Penguji II

  
Drs. Osmad Muthaher, M.Si  
NIK. 210403050

  
Rustam Hanafi, SE, M.Si, Akt. CA  
NIK. 211403011

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi tanggal 8 Januari 2021  
Ketua Program Studi Akuntansi

  
Dr. Dra. Winarsih, M.Si  
NIK. 211415029

## PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BISNIS DENGAN PENERAPAN EKONOMI  
SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI DALAM  
KEBERHASILAN PENJUALAN ONLINE PENGUSAHA MUSLIM  
UMKM DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :  
Fitria Atik Milati  
31401606626

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 17 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Penguji I

Drs. Osmad Muthafer, M.Si  
NIK. 210403050

Penguji II

Rustam Hanafi, SE, M.Si, Akt, CA  
NIK. 211403011

**Rustam Hanafi**  
2021.12.29  
17:05:24  
+07'00'

Pembimbing,

Sri Dewi Wahyundaru, SE, M.Si, Ak., C.A., ASEAN CPA., CRP  
NIK. 211492003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi tanggal 17 Desember 2021

Ketua Program Studi Akuntansi

Dr. Dra. Winarsih, M.Si  
NIK. 211415029

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fitria Atik Milati

NIM : 31401606626

Jurusan : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 6 Januari 2022



Fitria Atik Milati  
NIM 31401606626

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” (Ali bin Abi Thalib)

“Menuntut ilmu adalah takwa, Menyampaikan ilmu adalah ibadah, Mengulang-ulang ilmu adalah zikir, Mencari ilmu adalah jihad.” (Abu Hamid Al Ghazali)

“Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran .” (QS Al-Maidah : 2)

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.” (QS. Ali Imran : 139)

### **Persembahan :**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Suamiku Mas Setia yang senantiasa selalu memberikan semangat dan doa untuk segera menyelesaikan skripsi
- Ibuku Ibu Zuhroh yang selalu memberikan dukungan dan semangat
- Kakak-kakakku, Buah hati tercinta dan juga teman-teman seangkatan maupun yang tidak seangkatan, yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRACT

*MSMEs as economic actors with the largest number in Indonesia. However, during the global pandemic, MSMEs experienced a setback so that it had an impact on the wider economy. So that a good business strategy is needed to encourage the growth of MSMEs and needs to be strengthened with a sharia-based economy to moderate the influence of business strategy on the success of MSME online sales. This study used a population of online MSME Muslim entrepreneurs in the city of Semarang in the food and beverage sector, and a sample of 40 respondents was obtained. This research is a quantitative research using primary data with questionnaire and interview methods. The data were analyzed with SPSS version 26. The results showed that business strategy had no significant effect on the success of online sales of MSME Muslim entrepreneurs in Semarang City, Islamic economics had no significant effect on the success of MSME online sales, Islamic economics was able to moderate the success of MSME online sales.*

*Keywords: Business Strategy, Islamic Economy, MSME Sales Success*

## ABSTRAKSI

UMKM sebagai pelaku ekonomi dengan jumlah terbesar di Indonesia. Namun pada masa pandemi dunia UMKM mengalami kemunduran sehingga membawa dampak bagi perekonomian luas. Sehingga diperlukan strategi bisnis yang baik untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan perlu diperkuat dengan ekonomi berbasis syariah untuk memoderasi pengaruh dari strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM. Penelitian ini menggunakan populasi responden pengusaha muslim UMKM online di Kota Semarang di bidang makanan dan minuman, dan diperoleh sampel 40 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan metode kuesioner dan wawancara. Data dianalisis dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di Kota Semarang, Ekonomi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan online UMKM, Ekonomi syariah mampu memoderasi keberhasilan penjualan online UMKM.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, Ekonomi Syariah, Keberhasilan Penjualan UMKM

## INTISARI

UMKM di Indonesia adalah unit usaha terbesar sehingga dapat menopang perekonomian di Indonesia. Namun banyak kendala yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis UMKM ini yang masih perlu dibenahi dan diperbaiki supaya peran UMKM ini semakin membantu perekonomian negara. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan menerapkan sistem online dalam kegiatan usaha. Selain usaha dilakukan secara online perlu diterapkan juga ekonomi syariah sehingga kegiatan usaha yang dilakukan sesuai dengan syariah islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah strategi bisnis berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota semarang, apakah strategi bisnis berpengaruh terhadap penerapan ekonomi syariah, apakah penerapan ekonomi syariah berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim, dan apakah penerapan ekonomi syariah mampu memoderasi keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota semarang. Populasi penelitian ini adalah pengusaha muslim UMKM berbasis online di kota Semarang dengan pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling* sebanyak 40 responden. Tehnik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan analisis regresi moderasi.

Dari hasil pengujian asumsi klasik kolmogrov-smirnov dan Shapiro-wilk menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, tidak ditemukan adanya multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Model regresi yang diuji dengan uji t dan uji partial diperoleh hasil nilai koefisien regresi 0,369 dan nilai signifikansi sebesar  $0,714 > 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa strategi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dan untuk ekonomi syariah diperoleh hasil nilai koefisien regresi 0,734 dengan nilai signifikansi 0,467 sehingga menunjukkan bahwa ekonomi syariah tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Untuk pengujian moderasi diperoleh hasil dengan R square sebesar 22,2% yang sebelumnya 2,4% , Sehingga dapat dinyatakan bahwa ekonomi syariah dapat memoderasi pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami ucapkan pada Allah SWT karena atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi Bisnis Dengan Penerapan Ekonomi Syariah Sebagai Variabel Moderasi Di Dalam Keberhasilan Penjualan Online Pengusaha Muslim UmkmDi Kota Semarang.**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat dorongan, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan terima kasih kepada :

1. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E.,M.Si.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Dra. Winarsih., M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Sri Dewi Wahyundaru, S.E., M.Si., Ak., C.A.,ASEAN CPA.,CRP. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing, memberi arahan, dan ilmu kepada Peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan hingga saat ini
6. Kedua orangtua, suami dan buah hati tercinta, kakak dan adik terkasih

dalam segala bentuk kasih sayang, perhatian, doa dan dukungan kepada penulis yang tiada henti, semoga penulis dapat membuat bangga.

7. Kepada sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
8. Teman-teman SA1 dan SA2 kelas Seroja S1 Akuntansi Murni Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2016 atas kebersamaan dan canda tawanya selama menempuh bangku kuliah.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 6 Januari 2022



Fitria Atik Milati

31401606626

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

---

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Atik Milati  
NIM : 31401606626  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Akuntansi  
Alamat Asal : Tegowanu Wetan RT.003 RW.001 Tegowanu, Grobogan  
No HP / Email : 08568367280 / [fitri.atiekm@gmail.com](mailto:fitri.atiekm@gmail.com)

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Bisnis Dengan Penerapan Ekonomi Syariah Sebagai Variabel Moderasi Di Dalam Keberhasilan Penjualan Online Pengusaha Muslim Umkm Di Kota Semarang”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 Januari 2022

Yang Memberi Pernyataan,



Fitria Atik Milati

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Atik Milati  
NIM : 31401606626  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Akuntansi  
Alamat Asal : Tegowanu Wetan RT.003 RW.001 Tegowanu, Grobogan  
No HP / Email : 08568367280 / [fitri.atiekm@gmail.com](mailto:fitri.atiekm@gmail.com)

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Bisnis Dengan Penerapan Ekonomi Syariah Sebagai Variabel Moderasi Di Dalam Keberhasilan Penjualan Online Pengusaha Muslim Umkm Di Kota Semarang”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 Januari 2022

Yang Memberi Pernyataan,



Fitria Atik Milati

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
PENGESAHAN PRA SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	xi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.1 Rumusan Masalah .....	6
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.3 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	9

2.1.1	Teori Entitas .....	9
2.1.2	<i>Shari'a Enterprise Theory</i> .....	10
2.2	Variabel-variabel Penelitian .....	13
2.2.1	Strategi Bisnis .....	13
2.2.2	Strategi Fungsional .....	16
2.2.3	Ekonomi Syariah.....	19
2.2.4	UMKM.....	30
2.2.5	Keberhasilan Penjualan Online UMKM .....	33
2.3	Penelitian Terdahulu.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis .....	44
2.4.1	Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Keberhasilan Penjualan UMKM online	46
2.4.2	Pengaruh Penerapan Ekonomi Syariah yang dapat Memoderasi Hubungan Strategi Bisnis Terhadap Keberhasilan Penjualan UMKM Online	47
2.5	Kerangka Penelitian .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>52</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	52
3.2	Populasi dan Sampel .....	53
3.3	Identifikasi dan Operasional Variabel.....	53
3.3.1	Identifikasi Variabel.....	53
3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.4	Jenis dan Data Penelitian.....	55
3.4.1	Data Primer .....	56
3.4.2	Data Sekunder .....	56

3.5	Metode Pengumpulan Data .....	56
3.6	Metode Pengukuran Data .....	57
3.7	Metode Analisis Data .....	57
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	58
3.7.2	Uji Instrumen Data .....	58
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	59
3.7.4	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	61
3.7.5	Uji T (Uji Partial) .....	61
3.7.6	Uji F (Simultan) .....	63
3.7.7	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
3.7.8	Analisis Regresi Moderasi (Moderating Regression Analysis) .....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		67
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	67
4.2	Karakteristik Responden dan Distribusi Jawaban .....	68
4.3	Analisis Statistik Deskriptif .....	72
4.4	Tanggapan Responden (Pengukuran Skala Likert) .....	73
4.5	Uji Instrumen Data .....	75
4.5.1	Uji Validitas .....	75
4.5.2	Uji Reliabilitas .....	76
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	76
4.6.1	Uji Normalitas .....	76
4.6.2	Uji Multikolinieritas .....	77
4.6.3	Uji Heterokedastisitas .....	78
4.7	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	79
4.8	Uji T ( <i>Partial</i> ) .....	80
4.9	Uji F ( <i>Simultan</i> ) .....	82

4.10	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
4.11	Uji Regresi Moderasi ( <i>Moderating Regression Analysis</i> ).....	83
4.12	Pembahasan .....	85
4.12.1.	Pengaruh Strategi Bisnis ( $X_1$ ) terhadap Keberhasilan Penjualan Online UMKM (Y) .....	85
4.12.2.	Pengaruh Ekonomi Syariah ( $X_2$ ) terhadap Keberhasilan Penjualan Online UMKM (Y) .....	86
4.12.3.	Pengaruh Ekonomi Syariah ( $X_2$ ) yang dapat memoderasi hubungan strategi bisnis dengan keberhasilan penjualan online UMKM .....	87
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi .....	88
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	89
5.4	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		91
LAMPIRAN 1.....		98
LAMPIRAN 2.....		103
LAMPIRAN 3.....		106
LAMPIRAN 4.....		107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar UMKM di Kota Semarang tahun 2020.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	39

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	54
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data .....	57
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	70
Tabel 4.4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	71
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif .....	72
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Pernyataan Strategi Bisnis .....	73
Tabel 4.7 Perhitungan Skala Likert.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji (T) .....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji F ( <i>Simultan</i> ) .....	82

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....83

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Moderasi.....83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Penelitian .....50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....98

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....103

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik .....106

Lampiran 3 Uji Hipotesis .....107



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan UMKM yang awalnya merupakan primadona bagi pemerintah dan masyarakat Indonesia, saat ini mengalami kemunduran yang amat dahsyat. Kondisi UMKM saat ini sedang di uji karena adanya pandemi Covid 19. Keberadaan dan kontribusi peranan UMKM dalam menopang perekonomian nasional, tidak setegar saat krisis ekonomi 1998. Pada masa krisis ekonomi 1998 UMKM menjadi “Dewa” penyelamat bagi perekonomian Indonesia karena pada saat itu UMKM tumbuh sebesar 350%, (Medcom.id, 2020)

Fenomena yang terjadi saat ini, menurut Asian Development Bank (2020), yang dilansir oleh kompas.com menyatakan bahwa sebanyak 48,6% dari total 64,2 juta unit yang ada di Indonesia UMKM menutup usaha. Sedangkan yang masih tersisapun banyak mengalami kendala, adapun permasalahan tersebut adalah 30% UMKM lainnya mengalami gangguan permintaan domestik, 20% mengalami gangguan produksi, dan 14,1 % mengalami pembatalan kontrak,(Kompas.com, 2020). Tanpa pandemi UMKM di seluruh dunia, ada banyak masalah termasuk modal kerja terbatas, terbatas (SDM), inovasi terbatas, komponen yang tidak dimurnikan terbatas, dan tantangan periklanan., (Tulus, 2009, p. 75). Hal tersebut membuat kondisi UMKM di Indonesia secara umum dan Jawa Tengah Khususnya mengalami kemunduran. Kemunduran peranan UMKM dalam bidang perekonomian tersebut tentunya juga membawa dampak

bagi perekonomian secara luas. Dampak tersebut, bagi UMKM diantaranya semakin mengecilnya faktor produksi, menurunnya permintaan dan naiknya pengangguran. Meskipun demikian, penelitian yang diarahkan oleh Sulistyowati dan Lestari (2016) menyatakan bahwa Strategi Bisnis berpengaruh terhadap pencapaian UMKM di Kota Yogyakarta.

Untuk mengurangi dampak yang semakin berkepanjangan maka bagi pelaku UMKM diperlukan strategi, agar usahanya dapat terus berjalan dan berkembang. Secara sederhana strategi dapat di definisikan sebagai arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan, Johnson and Scholes (2005, p. 9). Pada definisi tersebut sangat jelas bahwa tujuan perencanaan, penetapan dan pelaksanaan strategi merupakan rangkaian dari para pimpinan puncak organisasi, apabila organisasinya UMKM maka pimpinannya adalah pemilik usaha tersebut.

Strategi yang dapat digunakan para UMKM, saat ini adalah dengan menggunakan media teknologi informasi. Penggunaan IT bagi masyarakat Indonesia bukan merupakan suatu kendala, karena di pastikan tiap individu sekarang memiliki sarana Komunikasi berbasis IT. Informasi disampaikan oleh Hubungan Penyedia Akses Web Indonesia (APJII), (2019). Menunjukkan bahwa klien web di Indonesia, pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta orang. Angka ini identik dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16

juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet sebanyak 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%.

Penduduk kota semarang berjumlah 1.814.110 Juta Jiwa (BPS, 2020) dan sebagai jumlah UMKM yang tergabung dalam Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang adalah 17.602 Unit.

Adapun pelaku UMKM di kota Semarang seperti berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar UMKM di Kota Semarang tahun 2020**

<b>Nama</b>	<b>Jumlah</b>
Usaha Kecil	1.097
Usaha Menengah	21
Usaha Mikro	16.484
<b>Jumlah</b>	<b>17.602</b>

Sumber : (diskopumkm.semarangkota.go.id, 2020)

Data tersebut merupakan para pelaku UMKM yang terdata dan tercatat di Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Selain data tersebut sebenarnya masih banyak para pelaku UMKM yang masih belum tercatat dan terdaftar di kantor tersebut, hal tersebut kemungkinan karena masih banyak pelaku UMKM yang belum mengerti atau belum ada minat untuk mendaftarkan usahanya pada dinas terkait.

Adanya lompatan teknologi informasi seharusnya mampu mendukung dan meningkatkan kreatifitas maupun penjualan para pelaku UMKM tersebut, namun dari data tersebut hanya 20% para pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran secara On-line, sedangkan sisanya masih menggunakan metode Tradisional (Ayosemarang.com, 2020). Hal ini, sangat bertolak belakang dengan hasil survey

oleh Nielsen Company Indonesia (Nielsen.com, 2020), dimana data survey yang dilakukan oleh instansi tersebut menunjukkan data sebagai berikut: Kegiatan berbelanja *online* mencapai puncaknya di jam kerja (sekitar pukul 09.00-15.00) setiap harinya. Dari Nielsen Digital Consumer 2019, dalam 1 bulan terakhir 67% online shopper dapat menghabiskan Rp 50.000–Rp 500.000 untuk berbelanja *online*. Kategori yang paling banyak dibeli netizen adalah kategori produk fashion (72%), disusul kategori makanan dan minuman (42%), gadget/elektronik (41%), lalu kebutuhan sehari-hari dan kategori kosmetik/perawatan wajah dengan masing-masing 40%. Dari data tersebut terlihat bahwa saat ini belanja dengan menggunakan pemasaran on-line lebih menunjukkan trend yang meningkat. Apalagi dengan kondisi pandemi virus covid-19 ini diharapkan semua kalangan dalam proses kegiatan dihimbau untuk dapat dilakukan secara online. Maka pemerintah pun semakin marak mensosialisasikan tentang kegiatan berbelanja secara online, baik berbelanja kebutuhan pokok, kebutuhan pelengkap makanan dan minuman semuanya dapat dilakukan secara online supaya dapat mengurangi intensitas keluar rumah. Sehingga setiap orang dapat terpenuhi kebutuhannya meskipun tetap berada di dalam rumah.

Penduduk Kota Semarang yang berjumlah 1.814.110 Juta Jiwa (BPS, 2020) , apabila menggunakan data dari APJII 2018, maka penduduk kota Semarang yang menggunakan internet sebanyak 1.175.543,28 (1.814.110 Data BPS X 64.8% Data APJII). Sehingga peluang para pelaku UMKM masih terbuka.

Banyak alternatif untuk menyelamatkan perekonomian. Khususnya bagi UMKM tersebut, salah satunya dengan penggunaan perekonomian berbasis

Syariah. Walaupun ekonomi Syariah diperkenalkan pada 1970-an, namun secara aplikatif telah dilakukan pada jaman Rosulullah. SAW dan para sahabatnya terdahulu. Apa yang dijanjikan oleh Allah SWT dan Rosulullah SAW, masih relevan dan tidak akan lekang oleh waktu. Apa yang dilakukan oleh Rosulullah SWT ketika melakukan perniagaan, merupakan perilaku yang imajinatif dan inspiratif. Bagaimana beliau dalam melakukan perniagaan, transaksi, pemasaran dan perputaran barang dagangan, sehingga mendapatkan laba yang banyak tanpa melakukan kecurangan sedikitpun, sehingga beliau mendapatkan gelar Al-Amin yang artinya dapat dipercaya, beliau melakukan pekerjaan dengan mengutamakan ahlak sebagaimana Hadis beliau

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

Artinya “Sesungguhnya aku hanyalah diutus untuk menyempurnakan akhlak yang luhur.” (HR. Ahmad no. 8952 dan Al-Bukhari dalam *Adaabul Mufrad* no. 273. Dinilai shahih oleh Al-Albani dalam *Shahih Adaabul Mufrad*).

Perilaku ekonomi syariah tidak hanya berhubungan dengan dunia tetapi juga kepada Allah SWT sebagai penciptanya. Penggunaan ekonomi syariah sebagai variabel moderasi dimaksudkan untuk mencari jawaban apakah ekonomi syariah mampu memoderasi hubungan antara strategi Bisnis yang dilakukan oleh UMKM di kota Semarang, dengan keberhasilan usaha yang di indikatori dengan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019), bahwa Penerapan Islami mempunyai hubungan yang signifikan dengan keberhasilan Usaha.

## **1.1 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah disebutkan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah berikut ini:

1. Mungkinkah strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang
2. Apakah penerapan ekonomi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang
3. Apakah Penerapan Ekonomi Syariah mampu memoderasi keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Mengingat definisi tersebut, target yang dicapai pada penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Supaya dapat diketahui Apakah strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.
2. Agar diketahui Apakah strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan ekonomi syariah.
3. Untuk mengetahui Apakah penerapan ekonomi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.

4. Untuk mengetahui Apakah Penerapan Ekonomi Syariah mampu memoderasi keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan target yang ingin diraih, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perkembangan dan peningkatan UMKM. baik secara langsung atau dengan implikasi. Terlebih lagi keuntungan dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut::

#### **1.3.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut :

- a. Memberikan kontribusi pengetahuan tentang salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan UMKM
- b. Memberikan kontribusi pengetahuan tentang penerapan ekonomi syariah dalam penjualan UMKM
- c. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan strategi bisnis dalam keberhasilan penjualan UMKM dengan penerapan ekonomi syariah sebagai moderasi

#### **1.3.2. Manfaat Praktis**

Untuk seluruh maksud dan tujuan atau Untuk menyelesaikan penelitian ini dipercaya akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk Penulis : Untuk menambah wawasan sekaligus pengetahuan tentang strategi bisnis yang dapat memberikan pengaruh dalam keberhasilan UMKM dengan menerapkan ekonomi syariah sebagai variabel moderasi
2. Bagi Pelaku UMKM: Untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.
3. Bagi Pihak Umum: sebagai bahan referensi dan wawasan tentang strategi bisnis yang baik sesuai dengan syariat islam dalam menjalankan suatu usaha.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Grand Theory***

##### **2.1.1 Teori Entitas**

Suatu usaha dipandang sebagai bisnis yang terpisah dari entitas pemilik usaha atau pemangku kepentingan lainnya dalam suatu perusahaan. Di dalam ilmu akuntansi dipisahkan antara kekayaan, utang piutang perusahaan dengan kepemilikan pribadi seorang pemilik usaha atau pemangku kepentingan lainnya dalam perusahaan. Segala kegiatan ekonomi dalam perusahaan hanya berlaku untuk dan dari perusahaan. Tidak memiliki keterkaitan ekonomi dengan pemilik usaha. Misalnya, Seorang akuntan dalam perusahaan hanya akan bertugas mencatat segala aktifitas bisnis dalam perusahaan saja, bukan mencatat kekayaan atau utang piutang pribadi pemilik usaha. Di dalam akuntansi terdapat pemisahan bisnis antara perusahaan dengan harta pribadi pemilik usaha.

Di dalam usaha UMKM yang dominan dimiliki oleh perorangan, maka teori entitas ini sangat perlu diperhatikan dan diaplikasikan. Supaya laba rugi usaha yang dijalankan dapat terlihat dengan jelas sehingga dapat dilakukan suatu evaluasi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki di masa yang akan datang.

Konsep teori entitas berpandangan bahwa perusahaan sebagai suatu organisasi bisnis diperlakukan berbeda atau secara hukum terpisah dengan

pemilik dari bisnis tersebut. Hal ini termasuk semua transaksi-transaksi dan kegiatan bisnis harus terpisah keseluruhannya dari urusan pribadi pemilik. Namun, diperbolehkan bagi seorang pemilik untuk dapat memperoleh informasi mengenai kondisi perusahaannya. Secara sederhana teori dasar ini dapat dimaknai bahwa, seluruh kegiatan bisnis perusahaan bertindak atas nama dan kepentingannya sendiri terpisah dari pemilik (Chariri & Ghozali, 2014, p. 296) .

Teori tersebut berpandangan bahwa kepemilikan aset yang dimiliki oleh perusahaan, serta antara kewajiban dengan pemegang ekuitas dalam aset tersebut merupakan hak yang berbeda. Atas dasar konsep ini, maka dapat dirumuskan, bahwa dalam posisi keuangan atau neraca aset sama dengan jumlah kewajiban ditambah dengan ekuitas pemilik.

Implikasi teori entitas pada penelitian ini adalah teori entitas menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi atas namanya sendiri dan berkepentingan terhadap kelangsungan hidupnya sendiri. Adanya pemisahan antara milik pribadi dengan perusahaan akan membantu pelaku UMKM dalam mengelola usahanya dimasa depan. Karena pelaku usaha akan mengetahui kemajuan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaannya yang tercatat dalam laporan keuangan. Sehingga sangat penting adanya pemisahan kekayaan pribadi pemilik usaha dengan kekayaan perusahaan.

### **2.1.2 *Shari'a Enterprise Theory***

*Shariah Enterprise Theory* dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa stakeholder tertinggi adalah Allah sebagai pusat dari segalanya. Allah adalah titik

pusat kedatangan manusia dan alam semesta. Maka dari itu, manusia hanyalah utusan-Nya (khalituLlah fil ardh) artinya manusia sebagai khalifah (pemimpin) di alam semesta ini yang tunduk pada setiap hukum Tuhan dan hidup di alam semesta ini hanya untuk beribadah kepada Allah SWT dan beramal baik dengan tujuan mendapatkan ridho Allah.

Hubungan dan penerapan ekonomi syariah yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM muslim merupakan kewajiban mutlak manusia sebagai hamba untuk menjalankan perintah Allah SWT, agar menjadi muslim yang kaffah. Manusia akan memikul tanggung jawab dari perbuatannya masing-Masing di hari akhir sebagaimana yang disebutkan Al Quran dalam surat Al Israa (17:13-14):

وَكُلِّمْنَا إِنْسَانًا فِي طَيْرِهِ طَيْرُهُ فِي عُنُقِهِ ۖ وَنُخْرِجُ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كِتَابًا يَلْقَاهُ مَنشُورًا

“Dan tiap-tiap manusia itu telah Kami tetapkan amal perbuatannya (sebagaimana tetapnya kalung) pada lehernya. Dan Kami keluarkan baginya pada hari kiamat sebuah kitab yang dijumpainya terbuka. Bacalah kitabmu, cukuplah dirimu sendiri pada waktu ini sebagai penghisab terhadapmu”

Menurut para ahli, enterprise theory ini lebih tepat untuk suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah, karena menekankan akuntabilitas yang lebih luas. Hal ini sebagaimana dinyatakan bahwa diversifikasi kekuasaan ekonomi ini dalam konsep syari’ah sangat direkomendasikan, mengingat syariah melarang beredarnya kekayaan hanya di kalangan tertentu saja. Namun demikian, enterpise theory perlu dikembangkan lagi supaya dapat menjadi lebih dekat lagi dengan syari’ah.

Pengembangan dilakukan sedemikian rupa, hingga akhirnya diperoleh bentuk teori dikenal dengan istilah *Syariah Enterprise Theory* (SET), (Triyuwono, 2007). *Syariah Enterprise Theory* (SET) bukan hanya pertimbangan tentang kepentingan individu (pelaku usaha UMKM), namun juga pertemuan yang berbeda. Jadi SET benar-benar sering berpikir tentang mitra pada umumnya. Sesuai SET, mitra menggabungkan Tuhan, manusia, dan alam. Tuhan adalah pihak yang paling tinggi dan tujuan utama kehidupan manusia.

Dengan menetapkan Allah sebagai mitra yang paling penting, garis terkait sehingga ekonomi Islam tetap memusatkan perhatian pada "membangun kesadaran surgawi" dipastikan. Menempatkan Allah sebagai sekutu yang paling mulia adalah sunnatullah yang dijadikan sebagai alasan perputaran uang syariah. Faktanya dengan sunnatullah ini, ekonomi syariah hanya berdasarkan standar atau hukum Allah. (Triyuwono, 2007) Stakeholder kedua dari SET adalah manusia. Di sini dibagi menjadi dua bagian, adalah *direct-stakeholders* dan *indirect-stakeholders*.

*Directstakeholders* adalah pihak-pihak yang secara langsung menambah persekutuan, baik dalam hal tanggung jawab moneter (komitmen moneter) maupun tanggung jawab nonmoneter (komitmen nonmoneter). Karena mereka telah ditambahkan ke organisasi, mereka memenuhi syarat untuk mendapatkan bantuan pemerintah dari organisasi. Sedangkan yang dimaksud mitra menyimpang adalah pihak-pihak yang sama sekali tidak menambah organisasi (baik secara moneter maupun non-moneter), namun secara syariah, mereka adalah pihak yang memenuhi syarat untuk mendapatkan bantuan dari organisasi.

Golongan stakeholder terakhir dari SET adalah alam. Alam adalah pihak yang memberikan kontribusi bagi mati-hidupnya perusahaan sebagaimana Allah dan manusia. Perusahaan eksis secara fisik karena didirikan di atas bumi, menggunakan energi yang tersebar di alam, memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari alam, memberikan jasa kepada pihak lain dengan menggunakan energi yang tersedia di alam, dan lain-lainnya. Namun demikian, alam tidak menghendaki distribusi kesejahteraan dari perusahaan dalam bentuk uang sebagaimana yang diinginkan manusia. Wujud distribusi kesejahteraan dapat berupa kepedulian perusahaan terhadap kelestarian alam, pencegahan pencemaran, dan lain-lainnya. Apabila alam dapat terjaga dengan baik, maka manusia sendirilah yang akan mendapatkan keuntungan seperti berkurangnya bencana alam, manusia dapat hidup dengan baik di alam semesta, dan lain sebagainya.

## **2.2 Variabel-variabel Penelitian**

### **2.2.1 Strategi Bisnis**

#### **2.2.1.1 Pengertian Strategi Bisnis**

Kata Bisnis sudah sering terdengar di kehidupan masyarakat, dan ribuan orang melakukan kegiatan tersebut. Bisnis didefinisikan oleh Kamaludin (2017), sebagai sebuah organisasi yang menawarkan tenaga kerja dan produk kepada pembeli atau organisasi lain, untuk keuntungan sementara berkaitan dengan individu, area lokal, atau masyarakat. melanjutkan pekerjaan dapat dilakukan dengan melakukan latihan dan pekerjaan yang berharga.

Bisnis secara umum dapat ditekan pada tiga hal yaitu:

1. Usaha perseorangan.
2. Usaha Perusahaan Besar.
3. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu Negara

Jadi secara ringkas dapat dinyatakan bahwa bisnis ialah bisnis yang menghasilkan karya dan barang dagangan untuk mengatasi masalah daerah setempat. Sedangkan, Strategi dapat diartikan sebagai rancangan para pemimpin pusat yang mengatur bahwa sorotan pada tujuan yang telah ditentukan dari organisasi, disertai suatu penyusunan, dan cara untuk meraih tujuan (Sedarmayanti, 2014, p. 16). Apabila organisasi bisnis tersebut dimiliki oleh perorangan atau UMKM maka sebagai pemimpin puncaknya adalah para pemilik usaha tersebut.

Secara sederhana strategi Bisnis dapat diartikan merencanakan usaha dimasa depan agar terus semakin meningkat dan berkembang. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis yang berguna, karena prosedurnya nol pada unsur-unsur pelaksanaan eksekutif, misalnya, teknik pembuatan atau sistem fungsional, strategi pemasaran, strategi otoritas, sistem penyebaran, dan teknik yang berhubungan dengan keuangan. (Rangkuti, 2016, pp. 3–7).

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau administrasi organisasi di bagian bisnis atau pasar tertentu yang dilayani oleh divisi. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.

Strategi bisnis (persaingan) merupakan salah satu dari overall cost leadership, atau diferensiasi.

Strategi Bisnis dalam Islam telah mengatur dan membimbing manusia di seluruh aspek kehidupan. Termasuk kaitannya dalam hal bisnis, karena pada dasarnya bisnis bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentunya telah diatur dalam koridor syariah.

Konsep bisnis berdasarkan syariah seyogyanya diimplementasikan dengan usaha-usaha yang kaffah (menyeluruh/komprehensif) dan ihsan (professional dan bijaksana), mengupayakan keseimbangan antara nilai-nilai keduniaan dan ukhrowi atau akhirat, selain itu harus menghindari perilaku menzalimi. Tujuannya adalah tercapainya al-falaah (keberhasilan, kesuksesan dan kemenangan), mampu bersaing dan hayatan thayyiban (kehidupan yang baik, maslahat, dan sejahtera) bagi seluruh lingkungannya (Sofyan, 2011, pp. 116–118).

#### **2.2.1.2 Tipe-tipe Strategi**

Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Rangkuti, 2016, pp. 3–7) sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pada pengembangan strategi mikro

2. Strategi Investasi

Strategi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut juga dengan strategi bisnis fungsional, karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang administrasi organisasi di bagian bisnis atau pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut..

### **2.2.1.3 Indikator Strategi Bisnis**

Menurut (Lestari, 2016), ada empat indikator yang digunakan dalam pengukuran strategi bisnis yaitu :

- Strategi Perencanaan
- Strategi Keuangan
- Strategi Sumber Daya Manusia
- Strategi Operasional

### **2.2.2 Strategi Fungsional**

Strategi fungsional adalah strategi yang biasanya terdapat dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (seperti: riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Strategi fungsional biasanya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang pendek daripada strategi organisasi. Tujuan dari pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai

tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut.

Berikut beberapa bagian dari strategi fungsional:

1. Strategi di bidang Pemasaran

Strategi Promosi atau pemasaran yaitu tujuan dan sasaran, pengaturan dan keputusan yang memberikan arahan untuk menampilkan upaya sesekali, di setiap tingkat dan tujuan dan sasarannya, terutama sebagai respons organisasi terhadap lingkungan dan kondisi yang selalu berubah. (Assauri, 2007, pp. 168–169). Salah satu komponen dalam strategi pemasaran terkoordinasi, yang biasa disebut *Marketing Mix*, menyiratkan sistem campuran promosi, yang menyiratkan suatu teknik yang dilakukan oleh organisasi untuk memberikan kontribusi produk ke segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya. (Assauri, 2007, pp. 168–169).

Strategi pemasaran berkaitan dengan penjualan produk, penetapan harga, pendistribusian produk. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan seperti : strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga

2. Strategi di bidang produksi

Strategi produksi dapat terdiri dari :

a. Persediaan Bahan Baku

Persediaan bahan baku adalah barang mentah yang menunggu untuk dilakukan pengolahan produksi dalam suatu periode usaha

b. Proses Produksi

Proses produksi adalah metode yang terlibat dengan mengubah barang dagangan mentah menjadi produk setengah jadi yang mengubah kegunaan dari barang tersebut dengan menggunakan faktor yang ada.

### 3. Strategi di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Husein (2005, p. 331) Strategi manajemen sumber daya manusia yaitu mengatur, mengkoordinasikan, merakit, dan mengarahkan perolehan, peningkatan, pembayaran, pencampuran, pemeliharaan, dan akhir pekerjaan yang sepenuhnya bertujuan untuk mencapai tujuan hierarkis dengan cara yang terintegrasi.

### 4. Strategi di bidang Keuangan

Menurut Husein (2005, pp. 328–330), Strategi di bidang keuangan adalah bagian dari perusahaan yang fungsinya mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Strategi keuangan dari keputusan penting dari suatu organisasi atau unit khusus dan membedakan kegiatan keuangan terbaik

Menurut Siagian (2004), Strategi di bidang keuangan sifatnya menentukan bagi perusahaan dan berbagai satuan bisnis di dalamnya mencakup tiga hal yaitu tentang :

- Perolehan modal
- Alokasi capital
- Pembagian keuntungan dan manajemen modal kerja

## 2.2.3 Ekonomi Syariah

### 2.2.3.1 Pengertian Ekonomi Syariah

Dalam ilmu ekonomi diajarkan bagaimana aktifitas manusia memenuhi kebutuhan yang relatif terbatas dan bagaimana dapat memenuhi keinginannya yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Ilmu Ekonomi juga mengajarkan bagaimana manusia memilih dan menentukan barang-barang yang akan dibeli dengan pendapatan yang dimiliki. Ekonomi juga mengajarkan bagaimana manusia mengalokasikan waktu, tenaga, dan modal dengan jumlah tertentu untuk meraih keuntungan yang maksimum.

Namun, dalam ekonomi syariah aktifitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut harus seiring dengan ajaran dan tuntunan dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Beberapa definisi ekonomi syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut M.A. Manan

*Islamic Ecoomics is a sociology that concentrates on the monetary issues of a permeated group with Islamic qualities.* (Ilmu ekonomi Islam adalah sosiologi yang berkonsentrasi pada masalah moneter dari kelompok yang meresap dengan kualitas Islam), (Mannan, 1980, p. 3).

2. M. Umer Chapra

*Islamic Economics was characterized as that part of information which acknowledges human prosperity through an assignment and appropriation of scant assets that is in confinnity with Islamic educating without unduly controlling Individual opportunity or making proceeded with macroeconomic and environmental lopsided characteristics.*

(Ekonomi Islam adalah informasi yang membantu pengakuan kebahagiaan manusia melalui peredaran harta dan distribusi yang dibatasi yang berada di aula yang menyinggung pelajaran Islam tanpa memberikan kesempatan individu atau tanpa ekonomi skala besar yang tidak berjalan dan tanpa keseimbangan alam), (Nasution, 2006, p. 16).

### 3. Syed Nawab Haider Naqvi

Ilmu ekonomi Islam, singkatnya, merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim modern (Naqvi, 2009, p. 28).

Dari beberapa definisi tersebut, yang relatif lengkap dan komprehensif dirumuskan oleh Hasanuzzaman yaitu "Suatu pengetahuan dan aplikasi dari perintah dan peraturan dalam syariah yaitu untuk menghindari ketidakadilan dalam perolehan dan pembagian sumberdaya material agar memberikan kepuasan manusia, sehingga memungkinkan manusia melaksanakan tanggung jawabnya terhadap Tuhan dan masyarakat (*Islamic Economics is the information and utilization of orders and decides of the shari'ah that forestall treachery in the acquisition and removal of material assets to give fulfillment to individuals and empower them to play out their commitments to Allah and the general public*), (Yuliadi, 2007, p. 8).

Dari uraian yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa pengertian ekonomi syariah yaitu suatu sistem ekonomi yang bersumber dari nilai-nilai Islam (Al-Quran dan Hadits) yang dijadikan pedoman dalam mencukupi kebutuhan hidup setiap manusia untuk menjaga kelangsungan hidupnya.

### **2.2.3.2 Ciri Khas Ekonomi Islam**

Dalam Al-Quran tidak banyak dibahas karena hanya mengemukakan prinsip-prinsip dasar saja, namun juga membahas bagaimana seharusnya umat islam bersikap sebagai produsen, konsumen dan pemilik modal tetapi hanya membahas sedikit tentang masalah sistem ekonomi. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, yaitu ekonomi menurut pandangan islam harus dapat memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada seluruh pelaku usaha. Karena itu ekonomi syariah juga merujuk pada hal tersebut. Menurut Binasyifa.com, Ekonomi syariah juga menekankan empat sifat, yaitu :

1. Unity (Kesatuan)
2. Equilibrium (Keseimbangan)
3. Free Will (Kebebasan)
4. Responsibility (Tanggung Jawab)

### **2.2.3.3 Tujuan Ekonomi Islam**

Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk memberikan keharmonisan bagi kehidupan di dunia. Nilai islam tidak hanya untuk keberadaan umat islam, namun untuk semua makhluk hidup di bumi ini. Inti dari siklus ekonomi syariah adalah kepuasan kebutuhan manusia yang bergantung pada nilai-nilai islam guna mencapai falah. Ekonomi islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber hukum teori ekonomi islam.

#### 2.2.3.4 Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Sampai saat ini Para pemikir ekonomi muslim belum ada kesamaan pendapat tentang kategori prinsip-prinsip ekonomi Islam. Secara garis besar prinsip-prinsip ekonomi islam menurut Metwally yang dikutip Zainul Arifin (Arifin, 2003, p. 13), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Islam memandang, berbagai jenis sumber daya sebagai titipan Tuhan. Manusia harus memanfaatkannya seefisien dan seoptimal mungkin dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama di dunia, dan mempertanggung-jawabkan di akhirat nanti.
2. Islam memandang kepemilikan pribadi di dalam titik-titik batas tertentu, termasuk tanggung jawab atas metode penciptaan dan unsur-unsur penciptaan.
3. kerja sama sebagai kekuatan penggerak utama ekonomi Islam.
4. Tanggung jawab atas kelimpahan harus menjadi modal yang berguna yang berharga untuk memiliki pilihan untuk membuat ukuran barang-barang publik dan mendorong kesejahteraan masyarakat.
5. Islam menjamin tanggung jawab, dan pemanfaatannya untuk melayani kepentingan, segala sesuatunya dipertimbangkan.
6. Seorang Muslim harus takut kepada Allah dan alam semesta yang besar.
7. Seorang Muslim diwajibkan membayar zakat.
8. Islam melarang setiap pembayaran bunga (riba) darimana atau institusi apapun.

Menurut Achmad Ramzy Tadjoedin, *dkk.*(1992, pp. 13–14), Dari banyak ayat al-Qur'an dan hadist nabi yang sebagian telah disebutkan di muka dapat ditarik beberapa prinsip ekonomi Islam sebagai berikut:

1. Orang-orang yang diutus dan diberi perintah Allah sebagai khalifah (wakil) yang wajib menyempurnakan petunjuk-Nya.
2. Bumi dan langit di dalamnya dibuat untuk melayani keberadaan manusia, dan disingkapkan untuk memenuhi perintah Tuhan. Allah juga tak terbantahkan adalah pemilik setiap manifestasi-Nya.
3. Orang berkewajiban untuk berusaha mengatasi kebutuhan hidupnya.
4. Bekerja adalah hal yang benar-benar menciptakan (bermanfaat).
5. Islam memutuskan berbagai jenis pekerjaan yang halal dan yang haram.
6. Konsekuensi dari pekerjaan manusia dianggap sebagai miliknya sendiri.
7. Kebebasan kepemilikan manusia terganggu dengan komitmen yang berlaku untuk kepentingan masyarakat
8. Harta dilingkari di antara orang kaya yang adil, namun disamakan, dengan memenuhi komitmen material yang tidak kaku dan mengembangkan kesadaran sosial sebagai berbagai jenis sedekah.
9. Harta yang digunakan untuk pertumbuhan normal tidak hanya disimpan tanpa menciptakan apa pun dengan dikembangkan secara sah.
10. Harta tidak boleh disia-siakan untuk mencapai kesenangan melewati titik puncaknya. Syukuri dan ambil bagian dalam pekerjaan yang seharusnya dilakukan dalam batas-batas yang tidak dilegitimasi oleh syara'.
11. Memenuhi kebutuhan secukupnya.
12. Kerja sama kemanusiaan yang bersifat saling menolong dalam usaha memenuhi kebutuhan ditegakkan.
13. Nilai keadilan dalam kerjasama kemanusiaan ditegakkan.

14. Nilai kehormatan manusia dijaga dan diciptakan dengan tujuan untuk mendapatkan kebutuhan hidup yang layak.
15. Negara dibenarkan dalam hal campur tangan sebagai upaya penertiban kegiatan ekonomi supaya tercapai tujuan dan keadilan sosial.

### **2.2.3.5 Karakteristik Ekonomi Islam**

Prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pelaksanaannya, menimbulkan hal-hal sebagai berikut yang kemudian menjadi ciri ekonomi Islam:

1. **Pemilikan.**

Oleh karena manusia berfungsi sebagai khalifah berkewajiban untuk mengelola alam ini guna kepentingan umat manusia maka ia berkewajiban mempertanggungjawabkan pengelolaan sumber daya alam.

2. **Pelaksanaan perintah untuk berlomba-lomba berbuat baik.**

3. **Thaharah atau sesuci, kebersihan.**

Tidak hanya individu, tetapi juga masyarakat, pemerintah, perusahaan diwajibkan menjaga kebersihan.

4. **Produk barang dan jasa harus halal.**

5. **Keseimbangan.**

Allah tidak menghendaki seseorang menghabiskan tenaga dan waktunya untuk beribadah dalam arti sempit, akan tetapi juga harus mengusahakan kehidupannya di dunia. Dalam mengusahakan kehidupan di dunia ia tidak boleh boros, akan tetapi juga tidak boleh kikir. Janganlah seseorang terlalu senang terhadap harta bendanya, tetapi juga jangan terlalu sedih manakala ia

kekurangan rizki. Ia harus minta tolong kepada Allah dengan cara sabar dan mendirikan salat.

6. Upah tenaga kerja, keuntungan dan bunga. Upah tenaga kerja diupayakan agar sesuai dengan prestasi dan kebutuhan hidupnya. Ini mengakibatkan keuntungan menjadi kecil yang diterima oleh pemilik saham yang pada umumnya berkehidupan lebih baik dari mereka. Akibatnya daya beli orang-orang kecil ini bertambah besar, dan perusahaan lebih lancar usahanya (Suprayitno, 2005, p. 4).
7. Upah harus dibayarkan dan jangan menunggu keringat mereka jadi kering.
8. Bekerja adalah ibadah,
9. Kejujuran dan tepat janji.
10. Kelancaran pembangunan.

Pembangunan wajib dijalankan, Allah melarang manusia untuk membuat kejahatan dan kerusakan. Kerusakan dan kejahatan ini adalah hasil tanggapan mereka sendiri yang akan menimpa pada umat manusia. Barang siapa berbuat baik (pembangunan) maka untuk dirinya sendiri, dan barang siapa berbuat jahat (kerusakan) maka juga untuk dirinya sendiri, barang siapa kikir maka ia sesungguhnya kikir untuk dirinya sendiri (Suprayitno, 2005, p. 6).

#### **2.2.3.6 Manfaat Ekonomi Islam**

Manfaat Ekonomi Islam ini sangat besar sekali jika diterapkan dalam perkembangan usaha, berikut beberapa manfaat ekonomi Islam menurut Zainuddin Ali (2009, p. 11):

- a. Mewujudkan integritas seorang Muslim yang *kaffah* (Muslim yang sesungguhnya).
- b. Menerapkan dan mengamalkan ekonomi syariah.
- c. Praktek ekonomi berdasarkan syariat islam sehingga dapat bernilai ibadah karena telah mengamalkan syariah islam sesuai perintah Allah SWT.

### 2.2.3.7 Kedudukan Perdagangan dalam Islam

Berdagang dalam Pandangan Islam merupakan kegiatan muamalah. Menurut Arifin (Badri, 2010, p. 13) bahwa Sistem ekonomi Islam secara langsung terkait dengan sektor asli, yang berarti bahwa sistem ekonomi Islam berfokus pada sektor asli di atas sektor terkait uang dan pertukaran transaksi menjamin hubungan kedua sektor tersebut..

Melakukan aktifitas ekonomi merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu tujuan syariah, adalah menciptakan kesejahteraan umat manusia. Allah menghalalkan jual beli, namun mengharamkan riba. Segala macam bentuk penipuan tidak dibenarkan. Oleh karena itu, dalam berdagang dengan cara yang jujur dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntunan hidup, karena manusia mempunyai kebutuhan hidup, sehingga disyariatkan untuk mencari rezeki salah satunya dengan cara berdagang. Dalam mencari rezeki dengan cara berdagang, harus tetap banyak bersyukur dan selalu ingat Allah. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Q.S Al-A'raf: 10 sebagai berikut:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : “Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur”. (Al-A’raf:10)

Dari firman Allah tersebut, dapat dijelaskan bahwa Allah telah menciptakan segala yang dibutuhkan oleh manusia termasuk materi, kekayaan yang merupakan bagian yang penting dalam kehidupan manusia, namun manusia masih belum dapat mensyukurinya.

Menurut pengertian dalam Syari’at, Jual beli yaitu Pertukaran barang atau harta dengan dasar suka rela atau pemindahan hak milik dengan ganti yang sesuai yang dapat dibenarkan dan disahkan oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Islam melarang adanya segala bentuk penipuan dalam bermuamalah. Oleh karena itu, dalam transaksi jual beli yang perlu diperhatikan adalah mencari barang yang halal untuk diperjual belikan atau diperdagangkan dengan cara yang sejujur-jujurnya dan atas dasar suka rela dan saling ridho dalam melakukan penukaran barang tanpa adanya suatu paksaan dari pihak manapun. Hal itu sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa : 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari Ayat tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa Allah SWT melarang manusia mengambil harta orang lain secara batil seperti : menipu, merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain segala perbuatan yang akan berakibat merugikan orang lain. Kecuali harta yang didapatkan dari perdagangan yang berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal dan dapat digunakan untuk makan atau dibelanjakan. Menurut Nazaruddin dalam Meri Ayu (2018) ,ada beberapa tindakan perdagangan yang dianjurkan sebagai berikut :

- a. Memelihara Kebutuhan Persaudaraan
- b. Berlaku Jujur dan Amanah
- c. Berzikir dan Bertakwa kepada Allah

Menurut Suherman dalam (Muspita, 2018) Jual beli via internet artinya kontrak jual beli yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik (web) kantor sebagai tenaga kerja dan produk. Sedangkan menurut Urnomo dalam (Muspita, 2018) Jual beli via internet adalah kesepakatan yang disepakati dengan menentukan atribut tertentu dengan menangani biaya terlebih dahulu dan barang dagangan yang dikirim kemudian/berikutnya.

Menurut (Fitria, 2017) skema dasar dari bisnis online adalah :

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak (Penjual dan Pembeli)
- b. Adanya pertukaran barang, jasa ataupun informasi
- c. Internet sebagai media utama dalam proses jual beli

Pada dasarnya jual beli secara offline dan online hampir sama mekanismenya yang membedakan hanya lokasi jual beli dan cara transaksinya. Jika jual beli

secara offline dilakukan secara langsung (tatap muka) dan di lokasi tertentu sesuai perjanjian jual beli sedangkan jual beli secara online menggunakan sarana media internet untuk transaksi jual beli dan transaksi dilakukan berdasarkan kepercayaan kedua belah pihak dan saling ikhlas (tidak ada kondisi yang memaksa) dalam melakukan transaksi jual beli.

Ada dua jenis ijab qabul dalam transaksi online ini yaitu :

1. Sesuai perjanjian, dimana pembayaran dilakukan secara tunai sebelum barang dikirim, hal tersebut atas dasar suka rela dan keikhlasan dari pembeli untuk melakukan pembayaran
2. Al Istisna, yaitu pembayaran dilakukan setelah barang dikirim dan diterima, hal tersebut atas dasar suka rela dan ikhlas dari penjual untuk dapat menerima pembayaran dari pembeli setelah barang dikirim.

#### **2.2.3.8 Indikator Ekonomi Islam dalam UMKM**

Ada beberapa indikator dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rama, 2016) sesuai dengan tujuan utama yang akan dicapai oleh sistem ekonomi islam dalam mengukur ekonomi islam yang diterapkan di Indonesia. Namun dalam penelitian ini dengan ruang lingkup penelitian UMKM maka hanya beberapa indikator pengukuran digunakan yaitu :

- Tingkat diskriminasi Upah
- Tingkat persepsi korupsi
- Tingkat ketimpangan pendapatan
- Indeks kebahagiaan masyarakat

- Indeks tendensi konsumen
- Akses terhadap air bersih
- Alokasi Anggaran untuk kesehatan

#### **2.2.4 UMKM**

Peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia akan semakin memberikan angin segar bagi sektor perekonomian. Kebangkitan ini sejalan dengan peran UMKM sebagai penopang perekonomian negara. Sebagai negara kepulauan, diperlukan kerja ekstra untuk mencapai kesejahteraan. Kehadiran UMKM mampu meratakan perekonomian di seluruh Indonesia. Total UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia, sehingga UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang perekonomian yang merata di Tanah Air. Melihat kontribusi tersebut maka terdapat berbagai definisi mengenai UMKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi.

##### **2.2.4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Seperti yang telah dikenal sebelumnya bahwa UMKM adalah usaha kecil menengah yang menjadi pelaku ekonomi paling besar di Indonesia karena kegiatan ekonomi tersebut tidak memerlukan modal usaha yang besar namun dapat menghasilkan pencapaian yang besar apabila dapat berkembang dengan baik.

Definisi UMKM menurut UU No. 20 (2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha Menengah atau usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau 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 sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

#### **2.2.4.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mempunyai beberapa ciri-ciri yang penggolongannya sudah diatur dalam undang-undang.

Berdasarkan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah)

- b. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah)
- c. Usaha Menengah mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

#### **2.2.4.3 Asas dan Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Asas dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Sedangkan tujuan dari adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah untuk mengembangkan dan membina organisasi dalam rangka membangun ekonomi publik yang bergantung pada mayoritas keuangan pemerintahan pemerintahan.

## **2.2.5 Keberhasilan Penjualan Online UMKM**

### **2.2.5.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran diantara fungsi pemasaran yang lain. Perusahaan melakukan fungsi tersebut agar perusahaan mendapatkan keuntungan sehingga kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Pada kegiatan usaha apabila penjualan terjadi fluktuasi tinggi dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut mampu mendapatkan laba tinggi.

Pedagang/Pelaku UMKM dalam melakukan penjualan mempunyai cara tersendiri agar mampu memiliki daya tarik yang mengundang konsumen agar berminat untuk membeli produk barang/jasa yang dihasilkan. Secara sederhana Swasta (2015, p. 8) mendefinisikan penjualan sebagai seni berikut yang disampaikan oleh Swasta “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

### **2.2.5.2 Tujuan Penjualan**

Basu Swasta dan Irawan (2010, p. 80) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu: Mencapai tingkat penjualan tertentu, sehingga mendapatkan laba tertentu, dengan tujuan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.”

Pada perusahaan besar untuk mensinergi semua sumberdaya yang ada dalam organisasi lebih mudah dibandingkan dengan para pelaku UMKM. Hal ini, dikarenakan bahwa unsur dalam perusahaan besar lebih komplet dan memiliki

ketrampilan yang bagus dibandingkan para pelaku UMKM. Dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan besar tidak hanya menjadi tanggung jawab staf bagian penjualan saja, melainkan mensinergikan seluruh bagian guna meningkatkan fluktuasi penjualan tersebut.

Sehingga usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, dan bagian lainnya yang mendukung operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik.

### **2.2.5.3 Jenis dan Bentuk Penjualan**

Banyak metode bagi perusahaan untuk melakukan penjualan, namun secara sederhana ada lima jenis pengelompokan penjualan bagi Perusahaan, yakni, Swasta (2015):

1. Trade selling, penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. Missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.

3. Technical selling, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. New business selling, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. Responsive selling, setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.”

#### **2.2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Menurut Swastha (2015, p. 129) adalah: “Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain.” Berikut ini faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan:

##### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atau tenaga kerja dan produk yang dipindahkan secara finansial kebebasan kepemilikan pada dasarnya menggabungkan dua pihak, khususnya penjual sebagai pihak utama dan pembeli sebagai pihak berikutnya. Disini penjual harus dapat memberikan kepastian kepada pembeli, agar efektif dalam mewujudkan fokus bisnis yang sebenarnya, maka dari itu ia harus memahami masalah-masalah penting yang muncul kemudian mengenai harga barang, jenis dan harganya. kualitas yang ditawarkan, penawaran seperti cicilan,

pengiriman, administrasi penawaran selanjutnya. kesepakatan, jaminan administrasi, dll.

#### **b. Kondisi Pasar**

Sasaran penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan penjualan adalah pasar, juga dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan penjualannya. Berikut faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
3. Minat beli.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

#### **c. Modal**

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat untuk menampilkan barang baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan lainnya. Hal ini harus dilakukan jika penjual memiliki sejumlah modal yang penting untuk itu.

#### **d. Kondisi organisasi perusahaan**

Di dalam perusahaan besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh bagian yang berbeda (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau spesialis di bidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan peran lain. Hal ini dikarenakan jumlah pekerja yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana,

masalah-masalah yang dialami, dan sarana yang dimilikinya tidak seperti perusahaan besar. Pada umumnya, masalah penjualan ini diurus oleh pemimpin sendiri dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### **e. Faktor Lain**

Beberapa Faktor yang berbeda seperti peragaan, kampanye, periklanan, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Jika prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli barang yang serupa lagi. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada barangnya.

#### **2.2.5.5 Definisi Volatilitas Penjualan**

Kata volatilitas merupakan serapan *volatility* berasal dari Bahasa Inggris yang artinya fluktuasi. Sedangkan fluktuasi menurut kamus besar bahasa indonesia merupakan gejala yang menunjukkan naik turunnya suatu nilai (harga) yang terjadi dalam periode tertentu karena pengaruh permintaan, penawaran, dan beberapa faktor lainnya yang dapat menyebabkan naik turunnya nilai (harga).

Penjualan merupakan salah satu latihan sumber pendapatan utama dari suatu perusahaan, semakin tinggi penjualannya, maka akan semakin tinggi pula pendapatan perusahaan. Tujuan utama penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan.

### 2.2.5.6 Metode Pengukuran Volatilitas Penjualan

Secara matematis, rumus untuk menghitung volatilitas penjualan adalah sebagai berikut (Dechow & Dichev, 2002) dalam Fanani (2010):

$$Vp = \frac{\sigma (\text{Penjualan})t}{\text{Total Aktiva}_{jt}}$$

Keterangan :

$\sigma$  = standar deviasi

Penjualan t = penjualan perusahaan selama tahun pengamatan

Total Aktiva<sub>jt</sub> = Total aktiva perusahaan j tahun

Menurut Hanum dalam Surya Kresna Anggara dan Rohmat Yuliantoro Catur Wibowo (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan dari perusahaan kecil dilihat dari dua sudut pandang yaitu dari sudut pandang ekonomi dan sudut pandang sosial. Dari segi ekonomi, keberhasilan usaha dilihat dari adanya peningkatan kekayaan bersih perusahaan diluar pinjaman, misalnya: peningkatan laba, tambahan modal sendiri atau rasio-rasio lain. Sedangkan dari segi sosial, keberhasilan usaha dilihat dari adanya kelangsungan hidup perusahaan yang terkait dengan keberhasilan karyawan perusahaan dan pelayanan kepada pelanggan. Untuk mengukur keberhasilan usaha dapat digunakan tolok ukur profitabilitas dan tolok ukur pertumbuhan ekonomi.

Menurut Wibowo dalam Surya Kresna Anggara dan Rohmat Yuliantoro Catur Wibowo (2015) bahwa kriteria keberhasilan usaha dilihat dari peningkatan omset penjualan dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

- a. Tingkat banyaknya order

- b. Tingkat promosi pesanan
- c. Tingkat harga yang ditawarkan
- d. Tingkat penghasilan dari penjualan

### 2.2.5.7 Indikator Keberhasilan Penjualan Online

Dikutip dari Dwi Riyanti dalam (Muspita, 2018) bahwa indikator yang dijadikan pengukuran dalam keberhasilan usaha adalah :

- a. Meningkatnya Omzet
- b. Bertambahnya jumlah karyawan
- c. Meningkatnya volume penjualan
- d. Meningkatnya jumlah dan transaksi

Dari beberapa pengertian tentang keberhasilan usaha di atas, maka disimpulkan tentang keberhasilan penjualan online adalah suatu peningkatan pendapatan atau laba dalam kegiatan usaha dengan sistem penjualan yang sudah menggunakan teknologi digital seperti *e-commerce* yang ada di Indonesia.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahuns	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Meri Ayu Yuliani (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil	Variabel Independen : Strategi	Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima di	- Menggunakan variabel strategi dalam	- Lokasi penelitian - Batasan Objek yang

	Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima	Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Ekonomi Islam  Variabel Dependen : Usaha Mikro Kecil Menengah	daerah Darussalam telah memenuhi kriteria yang dianjurkan dalam Agama Islam, seperti : memproduksi bahan-bahan yang tidak mengandung zat haram, Mengutamakan kebersihan lingkungan usaha, dan tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti riba.	pengembangan usaha dan UMKM  - Menggunakan metode wawancara  - Prinsip sesuai syariat islam	diteliti
Siti Pondia (2018)	Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Variabel Independen : Strategi Bisnis, Manajemen Strategi, Strategi Fungsional  Variabel Dependen : UMKM	Strategi bisnis yang digunakan pada usaha kecil Grubi langgeng sari adalah strategi di bidang produksi, di bidang pemasaran, dan strategi di bidang manajemen sumber daya manusia dan	- Variabel strategi bisnis sebagai variabel independen  - Menggunakan metode wawancara	- Lokasi Penelitian  - Fokus batas objek penelitian  - Metode analisis data

			strategi di bidang keuangan. Analisis SWOT strategi bisnis pun sangat berpengaruh pada usaha kecil Grubi Langgeng Sari		
Nursalina (2018)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif	Variabel Independen : Minat Berwirausaha, jaringan Usaha, Merek, Promosi  Variabel Independen : Keberhasilan UMKM	Merek, Promosi, Jaringan Usaha, Minat Berwirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Namun yang paling dominan berpengaruh adalah promosi	- Variabel dependen yaitu keberhasilan usaha UMKM  - Menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data	- Lokasi Penelitian  - Variabel independen berbeda
Surya Kresna Anggara & Rohmad Yulianto Catur Wibowo (2015)	Pengaruh Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah	Variabel Independen : Informasi Akuntansi  Variabel Dependen : Keberhasilan UMKM	Dalam informasi akuntansi yang berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM yaitu perencanaan yang efektif, pengambilan keputusan,	- Variabel dependen yaitu keberhasilan usaha UMKM  - Menggunakan Kuesioner dalam pengumpulan	- Variabel independen berbeda  - Lokasi penelitian

			penentuan HPP, penentuan harga jual. Namun untuk laporan keuangan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM	data	
Ali Rama (2016)	Konstruksi Indeks Keislaman Ekonomi dan Kajian Empirisnya di Indonesia	Variabel : Ekonomi Islam	Dengan menggunakan model indeks keIslaman ekonomi sebagai model pengukuran kinerja ekonomi dengan menggunakan data tahun 2014 dengan ruang lingkup 33 provinsi di Indonesia ditemukan bahwa provinsi Kalimantan Selatan menempati peringkat tertinggi dalam kinerja indeks	Indikator pengukuran ekonomi islam	Batasan penelitian dan variable-variabelnya

			keIslaman ekonomi dengan skor indeks 58 poin.		
Ani Bresti Muspita (2018)	Pengaruh Adopsi Inovasi Dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha <i>Online Shop</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Variabel Dependen : Keberhasilan Usaha Online  Variabel Independen : Adopsi Inovasi, Harga Produk	Semua variabel independen yaitu adopsi inovasi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keberhasilan usaha <i>online shop</i>	- Variabel Dependen yaitu keberhasilan usaha online  - Metode kuesioner dalam pengumpulan data	- Variabel independen berbeda  - Lokasi penelitian
Sri Dewi Wahyundaru (2020)	Faktor Yang Menghambat Kesiapan Umkm Di Kotasemarang Dalam Menerapkan Sak-Etap	Variabel Dependen : Pemahaman tentang implementasi SAK-ETAP  Variabel Independen :  Jumlah SDM, Sosialisasi Bawahan secara bergantian, Sosialisasi SAK-	Faktor yang menghambat penerapan SAK-ETAP yaitu disposisi yang kurang, komunikasi atau sosialisasi yang kurang, birokrasi yang sulit	Objek penelitian yaitu UMKM	Penelitian berupa tesis

		ETAP, penerapan jika ada pendampingan			
--	--	--	--	--	--

#### 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Semua organisasi bisnis pasti mempunyai tujuan, dimanapun tingkatannya. Dalam mencapai tujuan diperlukan berbagai alternatif pemecahan permasalahan dimasa depan, hal ini dilakukan untuk meminimalisasi kegagalan dari rencana yang telah ditetapkan. Demikian pula halnya dengan para pelaku usaha UMKM, mereka harus mempunyai strategi dalam menjalankan usahanya supaya dapat tercapai suatu tujuan (*Goal*) sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi harus diwujudkan dalam bentuk perencanaan berskala besar mencakup seluruh komponen dilingkungan sebuah organisasi yang dituangkan dalam bentuk rencana strategis (Renstra) yang dijabarkan menjadi perencanaan operasional, yang kemudian dijabarkan pula dalam bentuk program kerja dan proyek tahunan. (Taufiqurokhman, 2016, p. 15).

Demikian pula halnya dengan para pelaku UMKM, dimana karakteristik utama UMKM adalah kemampuannya mengembangkan proses bisnis yang fleksibel dengan menanggung biaya yang relatif rendah (Warsono et al., 2010, p. 5). Namun sampai saat ini banyak sekali kelemahan UMKM diantaranya adalah:

1. Kurangnya akses informasi.
2. Kekurangan dana untuk modal kerja maupun investasi.
3. Kesulitan dalam pengadaan bahan baku khususnya yang harus di import.
4. Keterampilan sumber daya manusia masih rendah
6. Teknologi yang

digunakan masih rendah dilihat dari peralatan produksi yang masih tradisional. 7. Kesulitan bahan administrasi pembukuan (sebagian besar UKM belum melakukan pencatatan kegiatan usaha dan keuangan secara tertib), (Jatmika & Suryakencana, 2016).

Banyak kelemahan pada UMKM perlu adanya terobosan untuk meningkatkan penjualan guna kesejahteraan mereka, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan media digital. Kelebihan media ini dapat dengan mudah menjangkau pasar dan lebih cepat dalam akses atau kegiatan jual beli, disamping itu juga bernilai ekonomis. Penggunaan media ini mampu meningkatkan penjualan UMKM, hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Maya (2016). Dimana dari tahun 2014 ke tahun 2015 penjualan meningkat sebesar 348%.

Pelaku usaha UMKM di Semarang didominasi oleh muslim karena penduduk Kota Semarang Mayoritas beragama Islam. Penerapan syariah dalam transaksi pelaku usaha UMKM akan mampu meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha UMKM hasil penelitian Usniah dan Alhifni (2017) menunjukkan bahwa peningkatan usaha seperti luasnya promosi, pasar, penjualan, pendapatan dan peningkatan produksi menjadi dampak usaha diterapkannya karakteristik ekonomi syariah.

Dalam mengembangkan usahanya suatu UMKM harus mempunyai strategi bisnis yang baik sehingga dapat mencapai suatu hasil dan tujuan sesuai yang ingin dicapai. Strategi bisnis tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip

ekonomi syariah supaya dalam pencapaiannya mendapatkan kemaslahatan dalam hidup untuk diri sendiri maupun orang lain.

Strategi bisnis yang telah disusun dengan baik dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam menjalankannya diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan penjualan pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.

Berikut ini pengembangan hipotesis dari penelitian ini :

#### **2.4.1 Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Keberhasilan Penjualan UMKM online**

Berbagai langkah dilakukan para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan usaha agar usahanya dapat terus berkembang dan bertahan. Alternative pemilihan langkah dan penyusunan rencana merupakan salah satu strategi bisnis. Secara sederhana strategi bisnis adalah strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan bisnis Hidayah (2018, p. 63). Pengambilan keputusan startegi saat ini akan membawa dampak bagi perusahaan apakah perusahaan akan tumbang atau terus bertahan dan berkembang. Salah satu startegi saat ini adalah penggunaan IT.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan strategi Digital Marketing mampu meningkatkan volume Penjualan kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan sebagai kreasi yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang. Adanya penggunaan strategi bisnis dibidang pemasaran

mampu meningkatkan penjualan bagi para ibu-ibu PKK. Dengan melihat latar belakang tersebut maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H1 : Strategi Bisnis berpengaruh positif terhadap keberhasilan penjualan UMKM

## **2.4.2 Pengaruh Penerapan Ekonomi Syariah yang dapat Memoderasi**

### **Hubungan Strategi Bisnis Terhadap Keberhasilan Penjualan UMKM**

#### **Online**

Ekonomi Syariah merupakan ajaran/sistem dalam dunia ekonomi. Secara sederhana ekonomi syariah dalam Manan (1980) merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Melihat definisi tersebut maka para pelaku usaha yang dalam menjalankan usaha atau dalam mengambil keputusan ekonomi akan bersandar pada nilai-nilai Islam. Sehingga para pelaku usaha UMKM yang berlandaskan dibawah ajaran Islam merupakan Entrepreneur sejati.

Entrepreneur merupakan pelaku usaha yang mampu mencari peluang dan berani mengambil risiko serta memiliki kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan usahanya. Pada dasarnya, entrepreneur dalam Islam sama dengan dengan entrepreneur secara umum. Seorang wirausaha muslim dalam menjalankan usahanya sangat perlu didasari dengan sifat-sifat manusiawi yang religious dengan berlandaskan pertimbangan agama dan unsur-unsur syariah dalam mengembangkan usahanya.

Yang membedakan seorang wirausaha syariah muslim dengan wirausaha pada umumnya adalah akhlak seorang wirausahawan tersebut yang biasa disebut Karakteristik entrepreneur syariah, karena mengikuti Rasulullah SAW. Para

pelaku usaha Muslim UMKM seharusnya menjalankan layaknya entrepreneur syariah yang ditunjukkan pada sifat-sifat jujur, bersyukur, tawakal, takwa, Amanah, beribadah, dzikir, memiliki niat suci dalam melaksanakan usaha, menunaikan zakat, tekun beribadah, infaq dan shadaqah, menyantuni fakir miskin, toleransi, suka bersilaturahmi, dan bertaubat serta mengakui kesalahan.

Hasil penelitian Usniah dan Alhifni (2017) menunjukkan bahwa Dampak usaha dari diterapkannya karakteristik entrepreneur syariah (ekonomi syariah) menunjukkan UMKM mengalami peningkatan usaha yaitu peningkatan pendapatan, penjualan, peningkatan produksi dan luasnya promosi dan pasar. Dengan melihat latar belakang tersebut maka hipotesis yang dibangun yaitu:

Ekonomi syariah atau ekonomi islam adalah suatu ilmu pengetahuan dalam pemenuhan kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada syariat-syariat islam dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai sumber pedomannya.

Dalam kehidupan bisnis yang berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman telah berlaku sejak zaman Rasulullah SAW yang mayoritas kehidupan pada zaman dahulu adalah berdagang. Menurut Fita Nurotul Faizah (2015) menjelaskan bahwa Bisnis yang dijalankan berlandaskan ekonomi syariah harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari tujuh unsur :

- Maisir (Judi)
- Aniaya (Zulm)
- Garar (Penipuan)
- Haram
- Riba

- Iktinaz atau Ikhtiar
- Batil

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fita Nurotul Faizah (2015) bahwa suatu usaha yang dijalankan dengan berlandaskan syariat islam atau ekonomi syariah dapat mempengaruhi pencapaian keberhasilan tujuan suatu usaha.

Strategi bisnis dalam pengembangan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan berlandaskan nilai-nilai keislaman atau ekonomi syariah dapat memberikan pengaruh positif dalam keberhasilan usaha karena pelanggan akan semakin percaya dengan produk dan jasa yang diberikan oleh pelaku usaha sehingga bisnisnya akan semakin berkembang dan maju.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Pondia (2018) bahwa strategi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dijalankan dengan berlandaskan syariat islam atau ekonomi syariah berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha tersebut.

Dari ulasan di atas, sehingga disimpulkan hipotesis kedua yaitu :

H2 : Diduga Penerapan Ekonomi syariah dapat memperkuat hubungan langsung antara strategis bisnis terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM

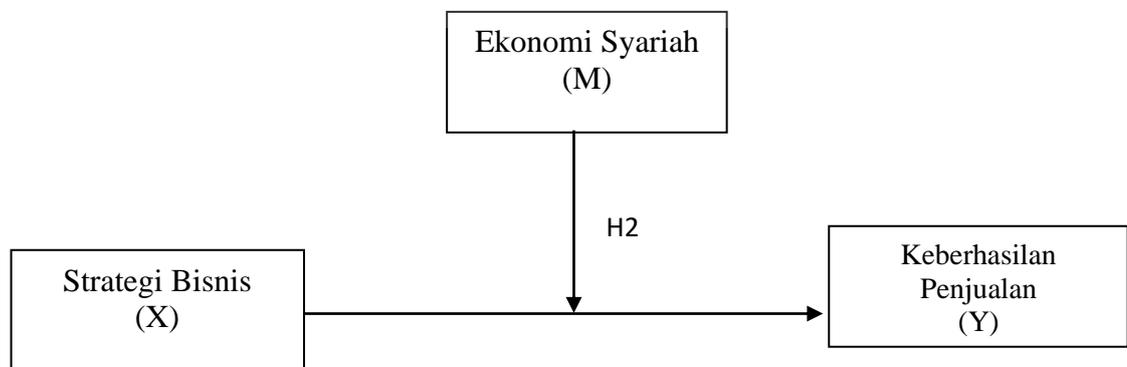
## **2.5 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini dibangun berdasarkan argument dan telaah pustaka pada bagian-bagian terdahulu. Dimana dalam argument tersebut bahwa strategi bisnis

akan mampu meningkatkan penjualan yang berimbang pada kesejahteraan bagi para pelaku usaha UMKM yang Muslim. Dengan harapan bahwa para pelaku usaha muslim tersebut tidak hanya menjalankan kehidupan yang mementingkan dunia semata.

Adanya penerapan sistem ekonomi syariah mampu meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha Muslim UMKM. Pada penelitian ini dicoba dibangun bahwa penerapan ekonomi syariah sebagai variable moderasi akan mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan online bagi para pelaku usaha UMKM. Namun, sampai proposal penelitian ini disusun penulis belum menemukan penerapan ekonomi syariaiah sebagai variable moderasi pada penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, sehingga digambarkan kerangka penelitian berikut ini:



Gambar 2.2  
Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah hypotesis testing dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian hypotesis testing adalah sebuah penelitian yang mencoba menjelaskan sifat dari suatu hubungan/pengaruh tertentu, melihat perbedaan-perbedaan tertentu didalam beberapa faktor atau lebih dalam suatu situasi, Hermawan dan Leila (2017, p. 5).

Pendekatan kuantitatif ini memandang perilaku manusia sebagai realitas yang dapat diprediksi dan sosial, objektif dan terukur. Oleh karena itu, penggunaan instrumen kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang tepat dan tepat dapat memberikan hasil penelitian yang tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya yang didukung oleh pilihan masalah, mengetahui masalah dan rumusan masalah yang akurat serta menentukan populasi dan sampel yang sesuai dengan benar (Muri, 2013).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara dan kuesioner. Hasil wawancara digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai Pengaruh dari strategi bisnis dengan dimoderasi oleh penerapan ekonomi syariah dalam keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah pengelompokan yang memiliki kualitas atau karakter tertentu dari sebuah objek atau subjek yang ditetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya dapat disimpulkan oleh peneliti, (Sugiyono, 2017, p. 80). Populasi dalam penelitian ini Pengusaha muslim UMKM berbasis online di kota Semarang.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017, p. 81). Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen dalam suatu populasi sehingga pemahaman tentang karakteristiknya dapat dibuat generalisasi sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden.

### **3.3 Identifikasi dan Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Identifikasi Variabel**

Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p. 60). Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independent Variable) dengan simbol X Strategi Bisnis.
2. Variabel Moderasi (Moderator Variable) dengan simbol Z, Ekonomi Syariah.

3. Variabel Terikat (Dependent Variable) dengan simbol Y, Keberhasilan Penjualan.

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independen Variable) (X) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017, p. 68).
2. Variabel Moderasi (Moderator Variable) (Z) Variabel Moderating adalah variable yang mempengaruhi (memperkuat/ memperlemah) hubungan antara variable independen dengan dependen. Atau yang biasa disebut dengan variable independen kedua (Sugiyono, 2017, p. 69)
3. Variabel Terikat (Dependen Variable) (Y) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017, p. 68).

Secara sederhana Definisi operasional variable seperti pada tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
Strategi Bisnis (X)	Strategi Bisnis adalah arah atau jalan yang akan ditempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya. (Muljono, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi Perencanaan</li> <li>- Strategi Keuangan</li> <li>- Strategi Sumber Daya Manusia</li> <li>- Strategi Operasional (Lestari, 2016)</li> </ul>
Ekonomi Syariah (Z)	Ekonomi Syariah adalah ekonomi islam sebagai sebuah pengetahuan yang membahas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat diskriminasi Upah (2)</li> <li>- Tingkat persepsi korupsi (6)</li> </ul>

	<p>upaya mewujudkan kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.</p> <p>(Umer Chapra, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat ketimpangan pendapatan (5)</li> <li>- Indeks kebahagiaan masyarakat (28)</li> <li>- Indeks tendensi konsumen (29)</li> <li>- Akses terhadap air bersih (15)</li> <li>- Alokasi Anggaran untuk kesehatan (18)</li> </ul> <p>(Rama, 2016)</p>
<p>Keberhasilan Penjualan (Y)</p>	<p>keberhasilan usaha dilihat dari adanya peningkatan kekayaan bersih perusahaan diluar pinjaman, misalnya: peningkatan laba, tambahan modal sendiri atau rasio-rasio lain. Sedangkan dari segi sosial, keberhasilan usaha dilihat dari adanya kelangsungan hidup perusahaan yang terkait dengan keberhasilan karyawan perusahaan dan pelayanan kepada pelanggan. Untuk mengukur keberhasilan usaha dapat digunakan tolok ukur profitabilitas dan tolok ukur pertumbuhan ekonomi.</p> <p>(Anggara &amp; Wibowo, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya Omzet</li> <li>- Bertambahnya jumlah karyawan</li> <li>- Meningkatnya volume penjualan</li> <li>- Meningkatnya jumlah dan transaksi</li> </ul> <p>(Muspita, 2018)</p>

Sumber ; Dari berbagai artikel penelitian dikembangkan untuk penelitian 2020

### 3.4 Jenis dan Data Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu:

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari analisis yang berhubungan dengan variabel yang diteliti untuk tujuan tinjauan eksplisit tertentu. Sumber informasi penting dalam penelitian ini adalah responden yang belum menetapkan standar seperti yang ditunjukkan oleh standar tertentu.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan struktur informasi yang dapat diverifikasi sehubungan dengan variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber informasi opsional dapat diperoleh dari organisasi, tujuan web yang berbeda, perpustakaan umum, dan lembaga pendidikan, Hermawan dan Leila (2017, p. 115). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, buku panduan, dan literatur.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017, p. 199). Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun ke lapangan guna mendapatkan jawaban responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

### 3.6 Metode Pengukuran Data

Teknik pengukuran data, digunakan skala likert. Penggunaan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih, Sugiyono (2017, p. 134). Dengan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran mempunyai nilai 1 – 5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Skala Data

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Netral (N)	3	3
4	Tidak setuju (TS)	2	4
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono,(2017, p. 135)

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Analisis Kuantitatif adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan

tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017, p. 23). Berikut beberapa analisis yang digunakan dalam penelitian ini :

### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2017, p. 232).

Statistik deskriptif dengan memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2018)

### **3.7.2 Uji Instrumen Data**

Pengujian instrument data menggunakan uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

#### **3.7.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen pengambilan data, yaitu kuesioner mempunyai butir-butir pertanyaan yang sudah valid. Validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran instrumen yang digunakan sebagai pengukur. Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan digunakan rumus Spearman and Brown. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi Spearman and Brown ( $r$ ) hitung butir pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif atau setidaknya bernilai lebih besar dari 0,3 (Yusuf, 2017, p. 249).

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau ketergantungan skor suatu instrumen penelitian pada individu yang sama, dan diberikan di berbagai kesempatan (Yusuf, 2017, p. 241). Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus Cronbach Alpha. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliable.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliable.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji tingkat distribusi normal pada model regresi, variabel pengganggu atau residual. Persamaan regresi dapat dikatakan baik, jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat dengan distribusi normal (Ghozali, 2018, p. 106). Dasar pengambilan keputusan dengan melihat angka probabilitasnya yaitu :

- a. Jika probabilitas  $\geq 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $\leq 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### 3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk tujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), (Ghozali, 2018, p. 107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan nilai VIF. Apabila nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

### 3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2018, p. 137).

Deteksi untuk melihat ada atau tidaknya Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED serta menggunakan uji Spearman.

Hipotesis dirumuskan dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada heterokedastisitas (Nilai probabilitas  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima)

$H_a$  : Terdapat heterokedastisitas (Nilai probabilitas  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak).

### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh independen terhadap dependen. Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017, p. 270).

Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis (X) terhadap keberhasilan Penjualan online UMKM (Y).

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keberhasilan Penjualan UMKM)

$b_1$  = Koefisien regresi antara strategi bisnis dengan keberhasilan penjualan

$X_1$  = Variabel bebas (strategi bisnis)

$e$  = Error

### 3.7.5 Uji T (Uji Partial)

Uji statistik t berguna untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara tersendiri dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol (Ghozali, 2018, p. 98).

Untuk mengetahui signifikansi analisis regresi linier sederhana langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

1) Formula Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Bisnis dengan Keberhasilan Penjualan Online.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Bisnis dengan Keberhasilan Penjualan Online.

b. Menentukan Level of Significance ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$

c. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila :  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

$H_a$  ditolak apabila :  $-t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

d. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keterkaitan analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus:

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{\sum X^2}{n}}}$$

Kesalahan standar estimasi (standar error estimate) yang dapat ditentukan menggunakan rumus:

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \alpha \cdot \sum Y - b \sum XY}{n - 2}}$$

e. Menentukan  $t_{hitung}$  dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

$b$  = Nilai Parameter

$S_b$  = Standar Error dari  $b$

Se = Standar Error Estimasi

Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

### 3.7.6 Uji F (Simultan)

Uji statistik F ini menjelaskan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018, p. 98). Prosedur untuk mengetahui signifikansi analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Formula  $H_0$  dan  $H_a$

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat dirumuskan:

$H_0$  :  $\beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Bisnis dengan Keberhasilan Penjualan UMKM

$H_a$ :  $\beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Bisnis dengan Keberhasilan Penjualan UMKM.

- b. Menentukan Level of Significance

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F pihak kanan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau  $\alpha = 5\%$ )

- c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu:

$H_0$  diterima apabila =  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila =  $F_{hitung} > F_{tabel}$

- d. Menghitung  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{\frac{JK_{reg}}{k}}{\frac{JK_{res}}{n-k-1}}$$

Keterangan:

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

### 3.7.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisiensi Determinasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar perbedaan dalam satu variabel yang ditentukan atau dijelaskan oleh satu atau lebih variabel lain dan berapa besar varian dalam satu variabel tersebut berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya. Sehingga Analisis Koefisien Determinasi adalah cara untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model dalam menerangkan keragaman variabel dependen.

Pengujian kontribusi seluruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana  $0 < R^2 < 1$ . Yang artinya jika nilai ( $R^2$ ) semakin dekat pada angka 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, begitu juga sebaliknya apabila nilai ( $R^2$ ) semakin jauh dari angka 1 atau lebih mendekati angka 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kapasitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

diperlukam untuk memperhitungkan variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data deret waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018, p. 97). Adapun formula Koefisien Determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

### 3.7.8 Analisis Regresi Moderasi (Moderating Regression Analysis)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 227) Moderated Regreesion Analysis (MRA) adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol variabel moderator. Dengan rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$b_3$  = Koefisien variable moderasi

$X_1$  = Variabel bebas pertama (Strategi Bisnis)

$X_2$  = Variabel bebas kedua (ekonomi syariah)

e = Nilai Residu

Ketentuan :

Jika variabel  $X_2$  merupakan variabel moderating, maka koefisien  $b_3$  harus signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 5% ( $\alpha = 0,05$ )



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Penelitian**

Pelaku UMKM di Indonesia mempunyai jumlah terbesar dibandingkan dengan usaha yang lainnya. Di Indonesia, UMKM merupakan penggerak roda perekonomian terbesar, namun dikarenakan pandemi UMKM di Indonesia terdapat kemerosotan, bahkan banyak UMKM yang tidak dapat melanjutkan usahanya dan menutup usahanya. Namun Pemerintah tidak tinggal diam, Pemerintah selalu menghimbau pelaku UMKM untuk dapat melakukan penjualan secara online di masa Pandemi, dan mempermudah pendaftaran penjualan secara online melalui beberapa *marketplace* yang telah tersedia.

Menurut (Ayosemarang.com, 2020) UMKM di Semarang yang telah menggunakan pemasaran secara online baru 20% . Oleh karena itu, strategi bisnis dengan penerapan ekonomi syariah sangat diperlukan dalam perkembangan usaha UMKM.

##### **4.1.2 Potensi UMKM**

Secara umum, potensi UMKM untuk dapat berkembang dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu dari modal usaha, Sumber daya manusia, kreatifitas,

produk, dan sebagainya dan faktor dari eksternal yaitu dari Pemerintah, lingkungan dan masyarakat sekitar.

#### 4.2. Karakteristik Responden dan Distribusi Jawaban

Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha muslim UMKM yang menjual makanan dan minuman di Kota Semarang dan telah menjalankan usahanya secara online melalui *marketplace* seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food*. Dalam penelitian ini terdapat 40 responden yang telah diberikan kuesioner dan telah memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut.

Berikut ini adalah deskripsi tentang identitas responden penelitian berdasarkan Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha.

##### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner Tabel 4.1 menyajikan hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**

#### Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah penulis (2021)

Dari data tersebut menunjukkan jumlah responden sebanyak 40 responden yang diteliti, terdapat 22 orang responden (55%) berjenis kelamin laki-laki dan yang lainnya sebanyak 18 orang responden (45%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha muslim UMKM online di kota Semarang di bidang makanan/minuman yang telah diteliti masih didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner Tabel 4.2 menyajikan hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	9	22.5	22.5	22.5
	31-40 Tahun	8	20.0	20.0	42.5
	41-50 Tahun	14	35.0	35.0	77.5
	>50 Tahun	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah responden yang diteliti sebanyak 40 orang, usia 20-30 tahun terdapat 9 orang responden (22,5%), usia 31-40 tahun terdapat 8 orang responden (20%), usia 41-50 tahun terdapat 14 orang responden (35%), usia lebih dari 50 tahun terdapat 9 orang responden (22,5%). Hal ini menunjukkan pengusaha muslim UMKM Online di kota Semarang paling banyak adalah usia 41-50 tahun .

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil kuesioner Tabel 4.3 menyajikan hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/SMP	4	10.0	10.0	10.0
	SMA	33	82.5	82.5	92.5
	D3	1	2.5	2.5	95.0
	S1	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah 40 orang responden yang diteliti, jumlah responden dengan tingkat pendidikan SD/SMP sebanyak 4 orang (10%), tingkat pendidikan SMA sebanyak 33 orang (82,5%),

tingkat pendidikan D3 sebanyak 1 orang (2,5%), sedangkan tingkat pendidikan S2 sebanyak 2 orang (5%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengusaha muslim UMKM online di kota Semarang masih didominasi oleh pengusaha dengan tingkat pendidikan SMA.

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berdasarkan hasil kuesioner Tabel 4.4 menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan lama usahanya.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

		Lama Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 Tahun	4	10.0	10.0	10.0
	2-5 Tahun	21	52.5	52.5	62.5
	5-10 Tahun	8	20.0	20.0	82.5
	>10 Tahun	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.4 tersebut memperlihatkan bahwa dari jumlah 40 orang responden yang menjadi objek penelitian, jumlah responden dengan lama usahanya kurang dari 2 tahun terdapat 4 orang (10%), lama usaha 2-5 tahun terdapat 21 orang (52,5%), lama usaha 5-10 tahun terdapat 8 orang (20%), sedangkan lama usahanya lebih dari 10 tahun terdapat 7 orang (17,5%). Hal

tersebut menunjukkan bahwa pengusaha muslim UMKM online di kota Semarang paling banyak yaitu UMKM dengan lama usahanya 2-5 tahun.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Modus	Std. Deviation
Strategi Bisnis	40	22	35	29.80	30	28	3.480
Ekonomi Syariah	40	24	35	30.35	30	29	2.694
Keberhasilan Penjualan	40	15	35	24.45	24	23	4.867
Valid N (listwise)	40						

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Dari analisis tersebut diperlihatkan bahwa jumlah sampel (N) yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu 40. Dengan deskripsi setiap variabel sebagai berikut :

1) Strategi Bisnis

Variabel Strategi bisnis pada kuesioner terdiri dari 7 pernyataan dengan nilai minimum 22 dan nilai maksimum 35, nilai mean 29,80 , nilai median 30, nilai modus 28 dengan standar deviasi 3,480.

2) Ekonomi Syariah

Variabel Ekonomi syariah pada kuesioner terdiri dari 7 pernyataan dengan nilai minimum ekonomi syariah 24 dan nilai maksimum 35, nilai mean 30,35 , nilai median 30, nilai modus 29 dengan standar deviasi 2,694.

### 3) Keberhasilan Penjualan

Variabel Keberhasilan penjualan pada kuesioner terdiri dari 7 pernyataan dengan nilai minimum keberhasilan penjualan 15 dan nilai maksimum 35, dengan nilai mean 24,45 nilai median 24, nilai modus 23, dan standar deviasi 4,867.

Secara lebih rinci untuk nilai dari jawaban pernyataan strategi bisnis dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Pernyataan Strategi Bisnis**

		Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,10	4,75	3,98	4,03	4,40	3,90	3,90
Median		4,50	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4	5	5	3	3
Sum		164	190	159	161	176	156	156

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Dari tabel statistik tentang pernyataan strategi bisnis dapat dilihat bahwa dari setiap pernyataan memiliki jumlah yang berbeda. Untuk X1.1 memiliki jumlah 164, X1.2 memiliki jumlah nilai paling besar yaitu 190, X1.3 memiliki jumlah 159, X1.4 memiliki jumlah 161, X1.5 memiliki jumlah 176, X1.6 memiliki jumlah 156, X1.7 memiliki jumlah 156.

#### 4.4 Tanggapan Responden (Pengukuran Skala Likert)

Analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur kecenderungan jawaban responden, kuesioner yang dibagikan dengan skala *Likert*.

Indeks perhitungan tanggapan responden dengan persamaan berikut,

Nilai Indeks:  $((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$

Dimana :

F1 adalah frekuensi tanggapan responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi tanggapan responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi tanggapan responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi tanggapan responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi tanggapan responden yang menjawab 5

Nilai tanggapan responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 sampai dengan 5. Oleh karena itu nilai indeks yang dihasilkan dimulai dari nilai 20 sampai dengan 100 yaitu memiliki jarak 80. Penelitian menggunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), Jarak sebesar 80 dibagi 3 dan menghasilkan jarak sebesar 26,67. Jarak tersebut digunakan sebagai dasar penentu indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Augusty, 2006), yakni :

20 – 46,6 = Rendah

46,7 – 73,3 = Sedang

73,4 – 100 = Tinggi

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden sebagai berikut :

Variabel	Nilai	Kategori
Strategi Bisnis	72,63	Sedang
Ekonomi Syariah	73,7	Sedang
Keberhasilan Usaha	61,13	Sedang

Sumber: Data diolah untuk penelitian 2021

## 4.5 Uji Instrumen Data

### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji apakah instrumen pengambilan data, yaitu kuesioner mempunyai butir-butir pertanyaan yang sudah valid. Validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu butir pertanyaan atau pernyataan disebut valid jika nilai koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif atau setidaknya bernilai lebih besar dari 0,3 (Yusuf, 2017).

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Bisnis	X1.1	0,561	0,312	Valid
	X1.2	0,563	0,312	Valid
	X1.3	0,773	0,312	Valid
	X1.4	0,619	0,312	Valid
	X1.5	0,684	0,312	Valid
	X1.6	0,730	0,312	Valid
	X1.7	0,692	0,312	Valid
Ekonomi Syariah	X2.1	0,575	0,312	Valid
	X2.2	0,752	0,312	Valid
	X2.3	0,708	0,312	Valid
	X2.4	0,656	0,312	Valid
	X2.5	0,380	0,312	Valid
	X2.6	0,411	0,312	Valid
	X2.7	0,583	0,312	Valid
Keberhasilan Penjualan	Y1	0,866	0,312	Valid
	Y2	0,580	0,312	Valid
	Y3	0,884	0,312	Valid
	Y4	0,844	0,312	Valid
	Y5	0,868	0,312	Valid
	Y6	0,673	0,312	Valid
	Y7	0,603	0,312	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Dari hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) > r tabel yaitu 0,3120. Ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada masing-masing variabel valid.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan rumus Cronbach Alpha dengan dasar pengambilan keputusan hasil uji dikatakan reliabel apabila  $\alpha > 0,60$  (Yusuf, 2017).

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Bisnis	0,768	Reliabel
Ekonomi Syariah	0,687	Reliabel
Keberhasilan Penjualan	0,879	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh data yang dihasilkan reliabel. Selanjutnya data akan dilakukan pengujian statistik lainnya.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Teknik yang digunakan dalam uji ini adalah teknik Kolmogrov-Smirnov dan Shapiro-wilk dengan bantuan SPSS versi 26. Menurut (Ghozali, 2018) data dikatakan normal apabila angka probabilitasnya  $\geq 0,05$ , namun jika data yang dihasilkan sebaliknya yaitu angka probabilitas < 0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>Tests of Normality</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,097	40	,200 <sup>*</sup>	,975	40	,517
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Hasil uji memperlihatkan bahwa variabel strategi bisnis, ekonomi syariah terhadap keberhasilan penjualan online setelah diuji normalitas secara Kolmogorov-smirnov adalah 0,200 dan secara shapiro-wilk adalah 0,517. Jika nilai  $\alpha > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

#### **4.6.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas ini berfungsi untuk menguji apakah dalam regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Cara menilai adanya multikolinieritas atau tidak pada distribusi data tersebut, maka dengan menggunakan nilai VIF dan nilai tolerance. Nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,069	7,808		1,930	,061		
	X1	,087	,235	,073	,369	,714	,668	1,498
	X2	,233	,317	,145	,734	,467	,668	1,498

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Dari uji analisis diketahui bahwa nilai tolerance  $0,668 > 0,10$ . Dan nilai VIF  $1,498 < 10$ . Maka dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data tersebut.

#### 4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Fungsi dari uji heterokedastisitas ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat disparitas perubahan dari residual persepsi yang satu ke persepsi yang lain. Apabila varian dari residual persepsi kemudian ke persepsi berikutnya tetap, maka dinamakan homokedastisitas, tetapi bila berbeda maka dinamakan heterokedastisitas.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,069	7,808		1,930	,061		
	X1	,087	,235	,073	,369	,714	,668	1,498
	X2	,233	,317	,145	,734	,467	,668	1,498

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat diketahui bahwa signifikansi dari variabel strategi bisnis (X1) yaitu  $0,714 > 0,05$  maka artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dan signifikansi dari variabel ekonomi syariah (X2) yaitu  $0,734 > 0,05$  maka artinya juga tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel tersebut.

#### **4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun klausal variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.037	5.603		3.398	.002
	STRATEGI BISNIS	.186	.191	.156	.975	.336

a. Dependent Variable: Keberhasilan Penjualan Online

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Data tersebut memperlihatkan signifikansi dari variabel strategi bisnis adalah  $0,336 > 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima. Yang artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan variabel strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di Kota Semarang.

**4.8 Uji T (Partial)**

Uji ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/ independen secara tersendiri dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T (Partial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,069	7,808		1,930	,061
	STRATEGI BISNIS	,087	,235	,073	,369	,714

	EKONOMI SYARIAH	,233	,317	,145	,734	,467
a. Dependent Variable: KEBERHASILAN PENJUALAN						

Berdasarkan hasil uji T (Partial) di atas dengan melihat kolom t dan sig.

dapat diterangkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online ( $H_1$ )

Variabel strategi bisnis ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Hal ini terlihat dari signifikansi variabel strategi bisnis ( $X_1$ )  $0,714 > 0,05$ . Dan nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 37) = 2,026$ . Berarti nilai thitung lebih kecil daripada ttabel ( $0,369 < 2,026$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga hipotesisnya berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang.

2) Pengaruh ekonomi syariah terhadap keberhasilan penjualan online ( $H_1$ )

Variabel ekonomi syariah ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Hal ini terlihat dari signifikansi variabel ekonomi syariah ( $X_2$ )  $0,467 > 0,05$ . Dan nilai t tabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 37) = 2,026$ . Berarti nilai thitung lebih kecil daripada ttabel ( $0,734 < 2,026$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga hipotesisnya berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan ekonomi syariah secara partial terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang.

#### 4.9 Uji F (*Simultan*)

Uji F disini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atas variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F (*Simultan*)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,517	2	17,759	,740	,484 <sup>b</sup>
	Residual	888,383	37	24,010		
	Total	923,900	39			
a. Dependent Variable: KEBERHASILAN PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), EKONOMI SYARIAH, STRATEGI BISNIS						

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 0,740. Sedangkan  $F_{tabel}$  adalah 3,245. Maka  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $0,740 < 3,245$ ), Artinya  $H_1$  ditolak, jadi variabel strategi bisnis dan ekonomi syariah tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di Kota Semarang.

#### 4.10 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini berguna untuk menunjukkan berapa besar varian dalam satu variabel yang ditentukan oleh satu atau lebih variabel lain dan berapa besar varian dalam satu variabel tersebut berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196 <sup>a</sup>	,038	-,014	4,900
a. Predictors: (Constant), EKONOMI SYARIAH, STRATEGI BISNIS				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan data pada tabel R<sup>2</sup> di atas maka dapat dilihat bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis dan ekonomi syariah berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online UMKM hanya sebesar 3,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

#### **4.11 Uji Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)**

Uji Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengontrol variabel moderator dalam mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Moderasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,156 <sup>a</sup>	,024	-,001	4,870
a. Predictors: (Constant), STRATEGI BISNIS				

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	122,063	37,434		3,261	,002
	STRATEGI BISNIS	-3,922	1,394	-3,289	-2,814	,008
	EKONOMI SYARIAH	-3,441	1,294	-2,142	-2,658	,012
	X1.X2	,136	,047	5,058	2,911	,006

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN PENJUALAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 <sup>a</sup>	,222	,157	4,469

a. Predictors: (Constant), X1.X2, EKONOMI SYARIAH, STRATEGI BISNIS

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai R Square pada persamaan regresi pertama sebesar 0,024 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi bisnis (X1) berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online UMKM hanya sebesar 2,4 % dengan signifikansi 0,008
- 2) Setelah adanya variabel moderasi (Variabel ekonomi syariah) pada persamaan regresi kedua, nilai R square tersebut meningkat menjadi 0,222 atau 22,2% dengan signifikansi 0,006
- 3) Dengan demikian, maka dapat diambil kesimpulan “hipotesis diterima” sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel ekonomi syariah

sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh variabel strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang.

#### **4.12 Pembahasan**

##### **4.12.1. Pengaruh Strategi Bisnis ( $X_1$ ) terhadap Keberhasilan Penjualan**

###### **Online UMKM (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS versi 26, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Secara statistik  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 0,369 dan lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  2,026, dengan nilai signifikan  $0,714 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Ini artinya  $H_1$  ditolak karena strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Strategi bisnis ini tidak terlalu berpengaruh karena kondisi ekonomi dalam masyarakat saat ini sedang mengalami penurunan karena adanya pandemi covid-19 sehingga masyarakat melakukan penghematan untuk mempertahankan kelangsungan kehidupannya.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari, 2016) yang menyatakan bahwa strategi bisnis berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM. Penelitian dapat menghasilkan suatu hasil yang berbeda karena situasi dan kondisi yang berbeda, dimana pada saat penelitian ini dibuat adalah pada saat terjadi pandemi covid-19 yang sangat berpengaruh pada kehidupan ekonomi dan kesehatan pada Masyarakat pada umumnya.

#### **4.12.2. Pengaruh Ekonomi Syariah ( $X_2$ ) terhadap Keberhasilan Penjualan**

##### **Online UMKM (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS versi 26, maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi syariah ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Secara statistik  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 0,734 dan lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  2,026, dengan nilai signifikan  $0,467 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ekonomi syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Ini artinya  $H_1$  ditolak karena ekonomi syariah tidak berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Secara partial ekonomi syariah tidak berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan online karena kondisi masyarakat dalam masa pandemi covid-19 ini sedang mengalami penurunan ekonomi, sehingga lebih memprioritaskan kesehatan untuk mempertahankan kelangsungan hidup daripada kebutuhan konsumtif.

Pengaruh penerapan ekonomi syariah terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di masa pandemi covid-19 ini tidak berpengaruh secara signifikan. Mungkin penyebabnya karena adanya keterbatasan kegiatan di dalam masyarakat dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengendalikan laju penyebaran covid-19 yang semakin melaju pesat sehingga banyak UMKM yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, dan selain hal tersebut dalam hal ini ekonomi syariah tidak berpengaruh karena indikator variabel yang digunakan pada penelitian hanya diambil sebagian

dan tidak seluruhnya sehingga berpengaruh terhadap hubungan sebab akibat antara ekonomi syariah dan keberhasilan penjualan.

#### **4.12.3. Pengaruh Ekonomi Syariah ( $X_2$ ) yang dapat memoderasi hubungan strategi bisnis dengan keberhasilan penjualan online UMKM**

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel ekonomi syariah dapat memberikan pengaruh dalam memoderasi hubungan antara strategi bisnis dengan keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Secara statistik diketahui bahwa hasil R square setelah adanya variabel moderasi dari ekonomi syariah menjadi 22,2% yang sebelumnya adalah 2,4%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Ekonomi syariah dapat memoderasi pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut terjadi karena pada masa pandemi covid-19 ini dimana segala aspek kehidupan terasa sulit, maka dalam meningkatkan penjualan online, suatu strategi bisnis yang digunakan dalam pengembangan usaha harus dengan menerapkan nilai-nilai ekonomi syariah.

Pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online tidak signifikan. Namun dengan penerapan ekonomi syariah dalam mempengaruhi hubungan antara strategi bisnis dengan keberhasilan penjualan online dapat memperkuat pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini keberhasilan penjualan akan tercapai ketika strategi bisnis dijalankan dengan menerapkan ekonomi syariah sebagai moderasinya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.
- 2) Ekonomi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang
- 3) Ekonomi Syariah mampu memoderasi keberhasilan penjualan online pengusaha muslim UMKM di kota Semarang.

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dapat diuraikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

- 1) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan tentang salah faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan online dan dengan penerapan ekonomi syariah yang dapat memperkuat pengaruh dari strategi bisnis yang digunakan untuk keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang. Namun, karena penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19,

dimana semua usaha ekonomi mengalami kemerosotan penjualan termasuk UMKM, maka strategi bisnis yang dijalankan masih belum begitu berpengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan online UMKM. Namun dengan adanya penerapan ekonomi syariah menjadi dorongan tersendiri yang dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan online UMKM di kota Semarang.

## 2) Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengusaha muslim UMKM sebagai tambahan informasi dan wawasan untuk dapat lebih mengembangkan usahanya dengan strategi-strategi yang lebih baik dengan menerapkan ekonomi syariah supaya usaha dapat lebih berkembang dan maju meskipun berada di masa yang sulit.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang masih diperlukan menjadi bahan perbaikan penelitian selanjutnya, yaitu :

- 1) Penelitian dilakukan pada masa pandemi covid-19 dimana masih dilakukan pembatasan kegiatan sosial berskala besar sehingga strategi bisnis yang digunakan kurang efektif dalam pengembangan usaha.
- 2) Penelitian hanya dilakukan untuk pengusaha muslim UMKM online di kota Semarang, mungkin untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan untuk sektor usaha lainnya
- 3) Penelitian hanya menggunakan sebagian indikator dari ekonomi syariah tidak menggunakan keseluruhan, sehingga berpengaruh terhadap hubungan sebab akibat ekonomi syariah terhadap keberhasilan penjualan.

#### 5.4 Saran

Sesuai dengan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan di dalam penelitian ini, berikut dapat diberikan saran-saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

- 1) Bagi Penulis : Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM dengan penerapan ekonomi syariah sebagai variabel moderasi yang dilakukan pada saat kondisi pandemi covid-19 ini.
- 2) Bagi Pelaku UMKM: Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19 dimana pada masa tersebut masyarakat mengalami kondisi penurunan pendapatan, penutupan usaha, dan sebagainya sehingga diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan strategi usaha yang tepat dalam mengembangkan usahanya terutama dengan menerapkan ekonomi syariah untuk memoderasi pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan penjualan online UMKM.
- 3) Bagi Pihak Umum atau penelitian selanjutnya : diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan wawasan tentang strategi bisnis yang baik sesuai dengan syariat islam dalam menjalankan suatu usaha. Dan diharapkan dapat menambahkan variable-variabel lain dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al- Hadist dan As-Sunah

Ali, Z. (2009). Hukum Ekonomi Syariah. Sinar Gafika.

Anggara, S. K., & Wibowo, R. Y. C. (2015). Pengaruh Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah Studi Pada Ukm Pengrajin Kulit Di Bantul. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 4(2), 190. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v4i2.161>

APJII. (2019). Buletin APJII Edisi-40 2019. 6. <https://apjii.or.id/survei>

Arif, B. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Penerapan Nilai- Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Arifin, Z. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Cet. 2. Jakarta: Alva Bet.

Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ayosemarang.com. (2020). 17 Ribu UMKM Semarang, Hanya 20% Sudah Gunakan Sistem Online. [Www.Ayosemarang.Com](http://www.Ayosemarang.Com).  
<https://www.ayosemarang.com/read/2020/02/13/52169/17-ribu-umkm-semarang-hanya-20-sudah-gunakan-sistem-online>

Badri, M. . (2010). *Panduan Praktis Fikih Islam Perniagaan Islam (Berbisnis dan*

berdagang sesuai Nabi Shallahu'alaihi wa salam). Media.

Basu Swasta, I. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. In Yogyakarta: Liberty.

BPS. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2017-2019.

Semarangkota.Bps.Go.Id.

<https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/78/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>

Chariri, A., & Ghozali, I. (2014). Teori akuntansi: International Financial Reporting System (IFRS). Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002). *The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors*. *Accounting Review*.

<https://doi.org/10.2308/accr.2002.77.s-1.35>

diskopumkm.semarangkota.go.id. (2020). Daftar UMKM Kota Semarang. Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Semarang.

<https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm>

Faizah, F. N. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pda UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan. 112411103.

Fanani, Z. (2010). Analisis Faktor-Faktor Penentu Persistensi Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 7(1), 109–123.

<https://doi.org/10.21002/jaki.2010.06>

Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (*Online Shop*) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayah, N. (2018). Manajemen Strategik. LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jatmika, R., & Suryakencana, U. (2016). Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia Scanned by CamScanner. Masalah Yang Dihadapi Usaha Kecil Menengah Di Indonesia, January.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy with MyStrategyLab: Text and Cases*. 881.

Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). Administrasi Bisnis (Vol. 1). SAH MEDIA.

Kompas.com. (2020). Kadin: Sekitar 30 Juta UMKM Tutup karena Pandemi Covid-19 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Kadin: Sekitar 30 Juta UMKM Tutup karena Pandemi Covid-19", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2020/07/28/170100126/kadin--sekitar-3>.

Www.Kompas.Com.

<https://money.kompas.com/read/2020/07/28/170100126/kadin--sekitar-30-juta-umkm-tutup-karena-pandemi-covid-19>

Lestari, E. S. dan N. S. (2016). FAKTOR - FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KOTA YOGYAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),

1689–1699.

Mannan, M. A. (1980). *Islamic Economics*. Idarah-i Adabiyat-i Delli.

Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Business and Economics*, Vol.2,(No.3, Maret 2016), 271–279.

Medcom.id. (2020). Perbedaan Kondisi UMKM Saat Ini dengan Krisis 98.

Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/aNra1mzK-perbedaan-kondisi-umkm-saat-ini-dengan-krisis-98>

Muljono, D. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi.

Muri, Y. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan. In Kencana Prenada Media Group.

Muspita, A. B. (2018). *Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop Raden Intan Lampung 1439 H / 2018 M*.

Naqvi, S. N. H. (2009). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam (M. S. dan M. ufuqul M. Anam (ed.))*. Pustaka Pelajar.

Nasution, M. E. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, cet. I, Jakarta*. Kencana Prenada Media Group.

Nielsen.com. (2020). Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>

Nursalina. (2018). *Pemahaman Manajemen Perusahaan tentang Peraturan Perpajakan dan Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif*

- Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pondia, S. (2018). *Stretegi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 1, 1–476.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rama, A. (2016). Konstruksi Indeks Keislaman Ekonomi dan Kajian Empirisnya di Indonesia *Construction Index of Islamic Economics and Empirical Studies in Indonesia*. *Jurnal Bimas Islam*, 9(III).  
[https://bimasislam.kemenag.go.id/uploads/files/jurnal 3 email.pdf#page=69](https://bimasislam.kemenag.go.id/uploads/files/jurnal%203%20email.pdf#page=69)
- Rangkuti, F. (2016). *Analisa SWOT: Tehnik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- RI, U. (2008). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Refika Aditama.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siti Usniah, A. (2017). Karakteristik Entrepreneur Syariah Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Bogor. *Jurnal Syarikah* 3(1): 372 – 390.  
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Sofyan, R. (2011). *Bisnis syariah, mengapa tidak?: pengalaman penerapan pada bisnis hotel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

- Kombinasi dan R&D). In Metodologi Penelitian.
- Suprayitno, E. (2005). Ekonomi islam: pendekatan ekonomi makro islam dan konvensional. Graha Ilmu.
- Swasta, B. dan I. (2015). DH., dan Irawan. 2015. In Yogyakarta: Liberty. Liberty.
- Tadjoedin, A. R. (1992). Berbagai aspek ekonomi Islam. Tiara Wacana Yogya dan P3EI UII.
- Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. In Prof. Dr. Moestopo Beragama. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas.
- Triyuwono, I. (2007). Menggagas Sing Liyan Untuk Formulasi Nilai Tambah Syariah (S. N. A. X (ed.)). UNHAS Makasar.
- Tulus, T. (2009). UMKM di Indonesia. In Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Uliyani, meri ayu. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam).
- Umar, H. (2005). *Strategic Management In Action* : Konsep,Teori,Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyundaru, S. D. (2020). Faktor Yang Menghambat Kesiapan Umkm Di Kota Semarang Dalam Menerapkan Sak-Etap. *Akuntansi Dewantara*, 4(1), 81–87.
- Warsono, S., Murti, E., Ridha, A., & Darmawan, A. (2010). Akuntansi UMKM ternyata mudah dipahami dan dipraktikkan. In *Asgard Chapter Yogyakarta*.
- Yuliadi, I. (2007). Ekonomi Islam: Filosofi, Teori dan Implementasi. In Yogyakarta: LPPI-UMY.

Yusran, A. H. dan H. L. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. In  
Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif.

Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In Kualitatif, dan Penelitian  
Gabungan,(Jakarta: Prenadamedia Group, 2017).

