

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KREATIVITAS DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEBERHASILAN UKM MELALUI INOVASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI DI SALATIGA

Oleh :

Nur Hikromah,

Ekonomi dan Bisnis/ Ekonomi, Universitas Islam negeri salatiga

Email : nirhikromah16@gmail.com

Abdul Aziz Nugraha

UIN Salatiga

Email : abdul.aziz.np@uinsalatiga.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Des - 2022

Accepted 25 Des - 2022

Available Online

30 Des – 2022

Abstract

This study aims to determine the success of SMEs with the independent variables Creativity Motivation and Islamic Business Ethics with Innovation as a moderator variable in Salatiga. This research is a quantitative research with primary data, the population in this study is all UKM owners in Salatiga in 2022. The sampling technique in this study was simple random sampling, namely by randomly determining the sample of SMEs actors in Salatiga. The data collection method was carried out using questionnaires and interviews conducted with SMEs in Salatiga in 2022. The data obtained was then processed using the IBM SPSS Statistics version 22 tool. The analysis carried out included instrument tests, classic assumption tests, statistical tests and MRA tests. The results in this study show that motivation has a positive but not significant effect on the success of SMEs, creativity has a positive and significant effect on the success of SMEs, Islamic Business Ethics has a positive and significant effect on the success of SMEs and innovation is not proven to be a moderator variable or does not moderate motivation, creativity and business ethics. Islam on the success of SMEs.

Keyword :

Motivasi, Kreativitas, Etika

Bisnis Islam, Inovasi,

Keberhasilan

1. PENDAHULUAN

Ekonomi suatu negara dibangun secara bersama-sama digerakkan oleh semua pelaku ekonomi, baik dari masyarakat maupun perangkat pemerintahnya. Masyarakat pelaku ekonomi mempunyai peran yang sangat penting untuk berkontribusi mengoptimalkan bidang usaha ekonomi. Pemerintah melaksanakan perannya dengan memberikan kebijakan serta dukungan yang dianggap cukup untuk menumbuhkan ekonomi negaranya. Di Indonesia, perputaran ekonomi Sebagian besar digerakkan oleh sector Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM).

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan

tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Hal tersebut disampaikan dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI tertanggal 1 Oktober 2022.

Pelaku UKM di Salatiga menilai kebijakan yang disiapkan Komite Nasional Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi (KPCPEN) dalam menghadapi pandemi cocok bagi UKM yang terdampak, salah satunya Ipung Effendi (37 tahun) pedagang Cendol Dawet Ireng khas Purworejo. Dia yang biasanya mendapatkan Rp 2-3 juta per bulan, namun setelah merebaknya wabah income penjualannya hanya Rp 700.000, dia mengatakan berkat adanya kebijakan pemerintah yang dipatuhi masyarakat, jumlah vaksinasi meningkat dan jumlah pasien terus menurun. Ungkapnya pada acara yang

diselenggarakan komunitas Airlangga Hartarto di Salatiga.

Indonesia di tahun 2021 awal masih berjuang melewati pandemi dimana berusaha keras dalam menekankan penyelamatan kesehatan masyarakat dan juga menyelamatkan perekonomian. Dampak yang ditimbulkan dari persebaran virus Covid-19 ini membuat kegiatan ekonomi di daerah maupun didalam negara tidak dapat berjalan lancar sebagaimana tahun-tahun sebelum terjadi pandemi. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat bersekala besar dirasa masih kurang untuk bisa memperbaiki perekonomian sekaligus keselamatan nyawa masyarakat.

Setiap pelaku usaha memiliki tujuan dan cita-cita untuk berhasil dan sukses. Meskipun kesuksesan itu sendiri didefinisikan dengan cara yang berbeda-beda. Beberapa upaya menunjukkan kontradiksi dalam skala keberhasilan. Banyak yang fokus pada metrik keuangan, sementara yang lain fokus pada metrik keberhasilan non-finansial. Adapun kendala dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak bisa dihindari. Faktanya Kegagalan UKM tidak sepenuhnya karena situasi di dalam negeri saat itu, melainkan karena pelaku usahanya. Keberhasilan serta kesuksesan usaha kecil dan menengah tidak lepas dari keberhasilan pemilik usaha. Tehseen & Ramayah (2015).

Dari hasil studi pendahulu menunjukkan bahwa semua pengusaha menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola usahanya. Sukses dalam bisnis membutuhkan pengetahuan dalam segala aspek, bukan hanya bakat atau pengalaman bawaan saja. Azzahy (2008) Keahlian membuat keputusan yang tepat serta melaksanakan dan menyusun bisnis secara efektif, merupakan hal terpenting dalam bisnis. Bila seseorang membuat keputusan yang tepat untuk usahanya, maka bisnis tersebut dapat berhasil dan sukses. Ishaq & Abbass (2020) Setiap muslim ingin berhasil di dunia dan akhirat. Berbisnis adalah usaha mencari bekal untuk sukses dunia dan akhirat. Rimiati & Munawaroh (2016).

Sukses dipahami sebagai konsep terkait kinerja tertentu. Li et al (2015) Kesuksesan dapat diukur dengan banyak cara, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, tetapi kinerja memberikan ukuran pencapaian yang objektif. Kesuksesan dan kinerja keduanya didefinisikan di sini, sebagaimana tujuan yang dapat dan tidak dapat dicapai oleh usaha kecil dan menengah (UKM), dan tingkat kinerja optimal yang harus diupayakan oleh perusahaan ini pada berbagai tahap perkembangan dan pertumbuhannya

direpresentasikan dalam sebuah cara multidimensi.

Pada penelitian sebelumnya Ardiyanti & Mora (2019) menegaskan bahwa inspirasi adalah komponen kunci untuk kesuksesan perusahaan mana pun. Salah satu definisi motivasi adalah proses mental atau emosional yang menjelaskan mengapa orang-orang tertentu dapat fokus untuk jangka waktu yang lama pada satu tujuan dan kemudian bertahan dalam mengejar tujuan tersebut meskipun mengalami kemunduran Arquisola & Walid Ahlisa (2019).

Dari penelitian sebelumnya Almaidah & Endarwat (2019) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dan dalam kesuksesan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi yang meningkat meningkatkan dukungan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Selaras dengan Aini & Widyafendhi (2019) Para pemilik dan pengelola UKM di Desa Gadabung, Kalimantan Tengah, banyak mengaitkan keberhasilan perusahaan mereka dengan motivasi intrinsik mereka. Ini menunjukkan bahwa peningkatan motivasi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan hasil bisnis. Sementara itu, berbeda dengan hasil penelitian Ardiyanti & Mora (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi usaha tidak membawa pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha pengusaha muda di kota Langsa.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keberhasilan usaha kecil adalah etika bisnis Islam. Pada dasarnya, ada ciri-ciri tertentu yang dimiliki etos kerja Islami. *Pertama*, etika bisnis bertujuan guna menyesuaikan serta mengharmonisasikan perbedaan urgensi dunia bisnis. Etika bisnis berperan dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap bisnis, khususnya bisnis syariah. Pendekatan ini biasanya menggunakan landasan nilai-nilai moral dan spiritual serta merangkumnya dalam bentuk etika bisnis untuk memberikan wawasan dan perspektif baru tentang pentingnya bisnis. *Ketiga*, Banyak masalah yang mengganggu bisnis modern dapat dibantu dengan kembali ke standar moral, dan khususnya etika bisnis Islam dapat memainkan peran penting dalam hal ini. Perbuatan akhlak harus berdasarkan pada sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Ketika usaha kecil dan menengah (UKM) tidak memiliki akses ke sumber daya manusia berkualitas yang memadai, kurangnya inovasi merupakan penyebab utama kegagalan bisnis. Ketika ekonomi stabil, tetapi konsumen tidak mampu melakukan pembelian besar, mereka bosan dan berhenti berbelanja. Konsekuensinya, penting untuk menilai apakah konsumen

terhindar dari kebosanan dengan inovasi produk atau lokasi baru. Jika perusahaan dikelola dengan baik dan inovasi didorong melalui keterampilan sumber daya manusia, maka Anda tidak akan menemukannya. Serupa dengan penelitian lain, penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap keberhasilan usaha kecil dan menengah. Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) harus dapat berinvestasi pada staf mereka dengan memperkenalkan inisiatif peningkatan sumber daya manusia berkaliber tinggi. Tidak ada bukti bahwa inovasi berdampak nyata pada aspek keuangan atau non-keuangan dari kinerja perusahaan UKM di Harare, Zimbabwe. Mabege et al (2022)

Mateev dan Anastasov (2012) berpendapat bahwa untuk berhasil, sebuah perusahaan harus mengutamakan inovasi. Signifikansi perkembangan dan peningkatan pasar jelas tidak bisa dihilangkan. Inovasi diterapkan di semua kegiatan berbisnis: bagaimana produk dikembangkan, bagaimana mereka dikelola, dan bagaimana mereka bekerja. Inovasi merupakan langkah yang diawali dengan memasukkan rencana ide, karena itu dapat menjadi pekerjaan kreatif yang baru dan berbeda. Memastikan kondisi lingkungan yang sangat dinamis dan tidak kontradiktif serta mendukung sumber daya yang tersedia akan memungkinkan entitas bisnis untuk berkembang pesat. Pertumbuhan pasar UKM di banyak negara menandakan bahwa UKM yang bekerja secara efektif dapat menciptakan inovasi produk atau strategi baru.

Alasan peneliti melakukan penelitian di kota Salatiga yaitu Menurut data Sekretariat Koperasi & UKM kota Salatiga, selama di tiga tahun terakhir jumlah pelaku usaha yang tergabung sebanyak 1.753, dengan omzet tahunan sebesar 152 triliun dengan jumlah tenaga kerja sebanyak empat ribu enam ratus tiga puluh dua orang. Salatiga menjadi kota mandiri yang didukung oleh ekonomi lokal, termasuk usaha kecil dan menengah.

Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan, antara lain: peneliti menggunakan data terbaru dengan tujuan menggambarkan kondisi UKM pada saat sekarang ini. Serta perbedaan didasarkan dari variabel penelitian ini menambahkan variabel moderasi dalam penelitiannya dan menjadikan pelaku UKM yang berada di Kota Salatiga sebagai objek penelitian. Objek penelitian yang akan dipakai dalam penelitian adalah usaha kecil dan menengah. Usaha kecil memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar dan industri lainnya, namun dapat dilihat bahwa mereka tidak hanya dapat menjadi roda penggerak

perekonomian, tetapi juga menurunkan angka pengangguran.

Berdasarkan dari Gap penelitian sebelumnya dan permasalahan diatas diduga keberhasilan UKM dipengaruhi oleh Motivasi, Kreativitas Dan Etika Bisnis Islam. Peneliti termotivasi melakukan penelitian ini karena UKM memiliki peran yang besar untuk meningkatkan perekonomian dan menjadikan masyarakat sejahtera.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Resource Advantage Theory

Strategi bisnis selalu berputar di sekitar kelangsungan hidup dalam menghadapi perusahaan saingan. Untuk menciptakan barang dan jasa yang mendominasi pasar, sebagian besar perusahaan pertama-tama mempersempit penekanan mereka pada strategi. Kemampuan untuk mendorong kondisi tersebut akan meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Dalam hal menciptakan nilai bagi perusahaan, Teori Keunggulan Sumber Daya menekankan perlunya mengandalkan aset yang sudah dimiliki perusahaan. Ini akan bertentangan dengan teori neoklasik, yang berpendapat bahwa sumber daya domestik bersifat tiga dimensi, terdiri dari tanah, tenaga kerja, dan modal. Sumber daya internal, seperti yang didefinisikan oleh Resource Advantage Theory, termasuk aset moneter, legal, legal, dan organisasional Peranginangin (2015)

Teori X dan Y McDonald Gregor. Ide motivasi McGregor adalah sintesis dari teori motivasi internal dan eksternal. Dua kategori utama perilaku manusia yang dia identifikasi adalah. X dan Y adalah nama yang diberikan untuk kedua hipotesis ini. Arah dan kendali dari banyak model kehidupan organisasi yang mapan dapat ditelusuri kembali ke teori X menurut Martiwi et al., (2012) Pekerja tipikal adalah pemalas yang lebih suka melakukan apa saja selain melakukan pekerjaan sehari-hari..

Terlepas dari kenyataan bahwa banyak manajer bisnis di Indonesia menerima asumsi dan pengamatan yang mendasari teori tentang sifat manusia, yang menunjukkan bahwa keterbatasan teori sebagai alat untuk menjelaskan fenomena organisasi adalah suara, teori ini tetap populer di negara ini. Akibatnya, Mc. Gregor memberikan penjelasan yang didasarkan pada kenyataan. Hal yang dapat diambil dari premis teori Y adalah:

- a. Aktivitas manusia, baik mental maupun fisik, setara dengan waktu senggang.
- b. Rata-rata orang, dengan keadaan yang tepat, mungkin belajar untuk tidak hanya menerima tetapi juga mendambakan tanggung jawab.

- c. Ada tingkat penemuan, kualitas, dan imajinasi yang tinggi yang dapat digunakan untuk berbagai masalah organisasi.
- d. Kontrol eksternal yang menghukum bukan satu-satunya cara untuk mengarahkan pencapaian tujuan perusahaan

Menurut McClelland alih bahasa oleh Fernandes (2014) mengatakan bahwa seorang entrepreneur bertindak karena keinginan untuk berhasil, berhubungan dengan orang lain, dan meningkatkan pengaruh seseorang secara finansial dan sosial. Bisnis harus inventif jika ingin mengikuti persaingan yang serba cepat saat ini. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan membedakan sumber energi yang ada menyediakan kerangka kerja dan dasar untuk membangun keunggulan dalam sumber energi. Mengejar keunggulan maksimal memerlukan penggunaan diferensiasi dan inovasi; dalam konteks ini, perusahaan yang telah mencapai tingkat kesuksesan yang tinggi harus berjuang lebih tinggi lagi agar dapat mempertahankan dan memperluas tingkat kinerja dan nilai penawarannya. Harus ada banyak dorongan dan tekad di balik setiap inovasi yang dibuat. Tekanan, terus-menerus mempertanyakan status quo, meminta bantuan orang lain, dan melakukan upaya bersama adalah unsur-unsur yang diperlukan dalam penciptaan inovasi lekas serta pas, menemukan temuan baru, membagikan opsi, secara aktif memusatkan bakat Sinurat et al. (2016).

Inovasi merupakan yang menentukan kinerja bisnis industri, diluar dari keadaan turbulensi pasar. Dalam pasar yang besar tentu di persaingan yang dibutuhkan inovasi yang intens dalam rangka menciptakan kinerja yang unggul. Sesuatu industri wajib secara konsisten menciptakan inovasi untuk memperbaiki mutu produk. Selaras pada pergantian pasar tempat bersaingnya produk unggulan. Singkatnya, inovasi sangat berarti untuk keberhasilan industri terutama dalam kegiatan bisnis seseorang. Agung et al (2022)

Berhasil maupun sukses merupakan sesuatu yang erat kaitannya dengan kinerja. Hal tersebut meliputi ukuran obyektif dari kesuksesan, secara multidimensi menjadi wujud ekspresi kesuksesan, kualitatif ataupun kuantitatif. Jenis ekspresi kesuksesan membuat kinerja yang sudah ditetapkan jadi terbatas dan menampilkan kalau industri kecil bisa sukses menggapai tujuan, dengan tingkatan kinerja yang baik, maksimal dalam bekerja serta pertumbuhan dapat menjadikan wujud ekspresi multidimensi pada keberhasilan. kesuksesan adalah aspek kinerja

yang identik dengan kinerja etos kerja yang tinggi. Li et al (2015)

Meskipun telah lama dipahami bahwa satu-satunya tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungannya, istilah "sukses" baru-baru ini mencakup lebih dari sekadar keuntungan moneter. Friedman (dalam Li et al (2015)). Berhasil secara finansial diartikan, suatu kondisi keuangan yang stabil dalam UKM tetapi tidak berarti itu jadi satu satunya tujuan dari keberhasilan usaha. Sebaliknya untuk berhasil secara non finansial ditafsirkan sebagai perasaan berhasil oleh owner ataupun pengelola usaha. Biasanya mereka yang paling membutuhkan laporan tumbuhnya usaha serta permasalahan- permasalahan yang di hadapi bisnisnya, dari tingkatkan karyawan mereka, donasi warga dekat ataupun area individu mereka..

UKM

Menurut Tambunan (2017) Secara umum, perbedaan antara usaha kecil (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) dapat dihitung dengan melihat nilai asli sumber daya usaha (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan pendapatan rata-rata tahunannya. Jumlah staf tahunan atau permanen. Tidak ada metode yang diterima secara universal untuk membedakan UMI dari UK, Menurut UU No. 20 Tahun 2008, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi mandiri yang menghasilkan nilai dan dilakukan oleh orang atau organisasi yang tidak seluruhnya dimiliki, dikelola, atau menjadi bagian dari perusahaan lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan komersial: Perusahaan dengan berbagai ukuran yang memenuhi syarat untuk diklasifikasikan sebagai usaha kecil yang diatur dalam Undang-Undang. Koestedjo (2015)

Motivasi

Menurut Baum (2007), pengertian dari kata motivasi adalah suatu daya penggerak dari dalam yang mengarahkan tindakan atau tindakan individu menuju suatu tujuan tertentu dan mendukung perilaku yang akan dilakukan. Hasibuan (2007) menganggap bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong yang mengarah pada hasrat individu untuk bekerja, yang dapat efektif dan integral dalam mencapai kepuasan. Handoko (1994) mengidentifikasi dua jenis motivasi: motivasi intrinsik dan ekstrinsik.

Suyoto (2012), Muncul dengan pernyataan motivasi adalah rangsangan keinginan yang memicu keinginan seseorang untuk bertindak, dan ketika dia ingin mencapai tujuan tertentu, dia harus termotivasi. Motivasi dapat digambarkan sebagai hubungan sistematis antara respons dan kekuatan pendorong tertentu, seperti kemandirian, motivasi, impian pribadi, minat, dan insentif. Dari Pacione

(2015) kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang baru adalah definisi dari motivasi, dalam jani Sudirham (2012) sedang menurut Kao (1993), Ini adalah upaya untuk menciptakan nilai melalui keterampilan manajerial yang mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil risiko yang sesuai, dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia

Kreativitas

Definisi kreativitas dalam kamus Webster dalam (Lubis, 2022) merupakan kemampuan manusia untuk menghasilkan sesuatu yang menonjol karena proses kreatifnya yang unik. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mencipta, dalam kaitannya dengan cipta dan cipta, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:599). Alma Buchari (2009) menulis bahwa untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan dan tetap bertahan, kreativitas sangat penting. untuk menghasilkan sesuatu yang menonjol karena proses kreatifnya yang unik. Kemampuan mencipta, dalam hal cipta dan cipta, didefinisikan demikian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

Menurut Buchari Alma (2009), orisinalitas itu krusial dalam kesuksesan bisnis serta kehadiran pasar yang berkelanjutan. Pengusaha perlu “tahu” bagaimana menemukan hal-hal baru (kreativitas), bagaimana mengembangkan apa yang sudah ada di pasar (inovasi), dan mengarahkan serta mengontrol pekerjaan agar dapat bergerak maju (Hisrich, 2011). . Bukan hanya modal yang membuat bisnis berhasil, tetapi kemampuan seseorang untuk menjalankan bisnis dengan sukses dan mantap. Pengusaha harus sangat inovatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan. Kreativitas dan inovasi produk dipasarkan sebagai salah satu cara untuk membantu meningkatkan keberhasilan usaha, khususnya dalam kegiatan industri kreatif.

Berdasarkan banyak definisi yang ditunjukkan tersebut, dapat dikatakan bahwasannya berpikir kreatif merupakan proses mental individu yang menghasilkan solusi baru untuk masalah di berbagai sektor melalui pengembangan ide, proses, metode, dan produk baru. Oleh karena itu, menjadi imajinatif diperlukan. Keterlibatan dalam bisnis mengubah upaya kreatif menjadi karya seni.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku bisnis yang beretika (Etika Islam) beserta nilai-nilai Syariah yang mengutamakan prinsip-prinsip Haram dan Halal. Dengan demikian, perilaku etis adalah tindakan mengikuti dan menaati perintah Allah dan menjauhi segala yang dilarang. Dalam Islam, etika kerja banyak dibahas dalam berbagai kajian dan literatur, tanpa sumber utama selain Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Pengusaha harus bertindak etis dalam semua kegiatan. Kejujuran,

integritas, dan kepercayaan adalah faktor kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis di masa depan (Strajhar et al, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif. digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian,. Tahap selanjutnya dilakukan evaluasi data statistik, dan uji hipotesis. Langkah tersebut sesuai dengan Sugiyono (2016)

Signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti diperoleh melalui penelitian inferensial dengan menggunakan teknik kuantitatif dalam kerangka pengujian hipotesis dan bergantung pada kesimpulan hasil berdasarkan probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nol. Studi kuantitatif biasanya melibatkan ukuran sampel yang besar. Ia melakukannya dengan mengelaborasi variabel-variabel yang motivasi, kreativitas dan etika bisnis islam terhadap keberhasilan UKM.

Penarikan sampel untuk penelitian ini merupakan pelaku usaha-usaha di Salatiga yang memiliki karakteristik yang sesuai dalam penelitian serta bisa dijadikan responden dengan menggunakan teknik sampel secara kebetulan. Teknik pengambilan sampel menyangkut pembatasan jumlah sampel yang dapat dipelajari dengan menggunakan metode rumus, Sugiyono (2016) Penghitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N/(1+Ne^2)$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, batas kesalahan pengambilan sampel untuk populasi 1.753 pemilik UKM di Kota Salatiga ditetapkan sebesar 10%, dan hasilnya akan dibulatkan untuk memastikan keberterimaan. Rumus ini menghasilkan ukuran sampel dari populasi sebanyak:

$$n = N/(1+Ne^2)$$

$$n = 1.753/(1+1.753((0.1))^2)$$

$$n = 1.753/18,53$$

$$n = 94,60 \text{ (dibulatkan jadi 95)}$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas dengan jumlah populasi 1.753 UMKM maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 94,60 dibulatkan menjadi 95 responden.

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2016) digunakan sebagai tolok ukur untuk menghitung durasi periode waktu diskrit dalam suatu studi, menghasilkan hasil kuantitatif bila dinyatakan sebagai angka tunggal. Skala Likert dipilih dalam penelitian ini mengingat bahwa sikap, pendapat,

dan kesan individu atau kolektif terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert.

Teknik Analisis Data

Variabel pemoderasi dilibatkan dalam model. Oleh sebab itulah *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan sebagai alat pengujian dalam menganalisis data penelitian ini. Berikut merupakan persamaan matematis penelitian yang dimodelkan sebagai berikut:

$$KU = a + b_1Mot + b_2Kre + b_3Ebi + b_4Ino + b_5Mot.Ino + b_6Kre.Ino + b_7Ebi.Ino + e$$

Keterangan :

- KU : Keberhasilan UMKM
 Mot : Motivasi
 Kre : Kreativitas
 Ebi : Etika Bisnis Islam
 Ino : Inovasi
 : Interaksi antara Motivasi dan Inovasi
 Mot.Ino : Interaksi antara Kreativitas dan Inovasi
 Kre.Ino : Interaksi antara Etika Bisnis Islam dan Inovasi
 Ebi.Ino : standard error
 e

Dominasi responden penelitian ini secara keseluruhan ditilik dari berbagai aspeknya tergambar secara garis besar sebagai berikut: dari jenis kelamin hampir seimbang, 54,7% laki-laki dan 45,3% perempuan. sector usaha yang sedang di jalan menunjukkan bahwa mayoritas yakni 62 responden atau 65.3 % memiliki usaha di bidang kuliner. Sisanya ada pada agrobisnis, produk kreatif, bisnis otomotif dan fashion. Dari segi usia didominasi nasabah usia di atas 45 tahun sebanyak 31 orang atau 32,6%. Sementara itu, dari segi pekerjaan didominasi oleh nasabah karyawan yakni sebanyak 31 responden atau 32,6%. Untuk segi Pendidikan terakhir, mayoritas berpendidikan SMA sederajat dan dari segi agama yang dianut, mereka semua beragama Islam.

Perumusan hipotesis baru sebagai dugaan berdasarkan teori yang mapan adalah salah satu solusi yang layak untuk masalah yang dihadapi. Dalam statistik, hipotesis adalah pernyataan tentang nilai parameter yang tidak diketahui yang dapat dievaluasi menggunakan sampel yang diberikan Pratama & Cahyono (2021, p. 24).

T-Test digunakan untuk menentukan apakah faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen Anda. Satu variabel bebas pada satu waktu diuji dengan uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara

keduanya (Bawono, 2006: 91). Berikut adalah hasil uji t::

(Tabel 4.1) Hasil Uji t Tes

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Sig.	Keterangan
MOTIVASI	1.75058477	1.987	0.083	Tidak Signifikan
KREATIVITAS	4.51974457	1.987	0.000	Signifikan
ETIKA BISNIS ISLAM	2.02595838	1.987	0.046	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah 2022

Uji t dilakukan pada variabel motivasi, kreativitas, dan etika bisnis Islam, dan temuannya ditunjukkan pada tabel 4.10:

1. Motivasi (X1) memperoleh t hitung sebesar 1,750 serta nilai signifikansi 0,083. Yang berarti nilai signifikansi 0,083 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa motivasi (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan UKM (Y).
2. Kreativitas (X2) memperoleh t hitung sebesar 4,519 serta nilai signifikansi 0,000. Yang berarti nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM (Y).
3. Etika Bisnis Islam (X3) memperoleh t hitung sebesar 2,025 serta nilai signifikansi 0,046. Yang berarti nilai signifikansi 0,046 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM (Y).

Untuk pengaruh variable pemoderasi, setelah diuji menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), maka dapat ditunjukkan hasilnya sebagai berikut:

- a) Pengaruh motivasi terhadap keberhasilan UKM dengan inovasi sebagai variabel moderator

(Tabel 4.1) Hasil Uji MRA motivasi * inovasi

Variabel	B	T	Sig
MOTIVASI	-0.599	-0.595	0.554
INOVASI	0.311	0.328	0.744
MOTIVASI*INOVASI	0.044	0.794	0.429

Sumber : data primer yang diolah 2022

Pada Tabel 4.14 terlihat bahwa x1 memiliki nilai motivasi (-0,599) dan signifikansi (0,554) > 0,05. Sedangkan koefisien variabel inovasi (z) sebesar -0,311 dan

tingkat signifikansi $0,744 > 0,05$. Ketika $(x1*z)$ dikalikan dengan nilai koefisien $0,044$ yang memiliki tingkat signifikansi $0,429 > 0,05$, maka variabel yang dihasilkan adalah median. Dengan demikian, jelas bahwa dampak inovasi sebagai variabel moderasi pada motif keberhasilan (y) UKM sangat lemah dan marjinal.

- b) Pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan UKM melalui inovasi sebagai variabel moderator

(Tabel 4.2) Hasil Uji MRA kreativitas * inovasi

Variabel	B	T	Sig
KREATIVITAS	-0.385	-0.428	0.669
INOVASI	-0.367	-0.445	0.658
KREATIVITAS * INOVASI	0.047	0.945	0.347

Sumber : data primer yang diolah 2022

Tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien parameter orisinalitas (X2) sebesar $-0,385$ dengan tingkat signifikansi $0,669 > 0,05$. Tingkat signifikansi variabel inovasi Z adalah $0,658 > 0,05$, sedangkan nilai koefisien parameternya adalah $-0,367$. Perkalian $(X2*Z)$ menghasilkan variabel moderator dengan nilai koefisien parameter $0,047$ dan tingkat signifikansi $0,347 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak memoderasi efek menguntungkan dari kreativitas terhadap keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) (Y).

- c) Pengaruh EBI terhadap keberhasilan UKM dengan inovasi sebagai variabel moderator

(Tabel 4.1) Hasil Uji MRA EBI * inovasi

Variabel	B	t	Sig
ETIKA BISNIS ISLAM	-1.568	-1.362	0.177
INOVASI	-1.307	-1.202	0.233
ETIKA BISNIS ISLAM*INOVASI	0.099	1.579	0.118

Sumber : data primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai koefisien parameter etika bisnis Islam (X3) adalah $-1,568$ dan tingkat signifikansinya adalah $0,177 > 0,05$. Namun variabel Inovasi (Z) memiliki nilai koefisien parameter sebesar $-1,307$ dan tingkat

signifikansi $0,233 > 0,05$ yang secara statistik signifikan. Perkalian $(X3*Z)$ menghasilkan variabel moderator dengan parameter koefisien $0,099$ dan tingkat signifikansi $0,118 > 0,05$. Dengan demikian, dapat ditunjukkan bahwa inovasi tidak terbukti tidak mampu memoderasi pengaruh etika bisnis Islam terhadap keberhasilan usaha UKM (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh motivasi terhadap keberhasilan UKM

Pertama, kami berhipotesis bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Salatiga dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh tingkat motivasi kerja karyawan. Tabel 4.10 menampilkan hasil uji t dengan tingkat signifikansi $0,083 > 0,05$, menunjukkan bahwa nilai parameter $1,705$ menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Karena motivasi terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) berlaku, H1 ditolak.

Selaras dengan hasil penelitian (Ardiyanti & Mora, 2019) Di Kota Langsa, keberhasilan bisnis pengusaha muda ditemukan tidak berhubungan dengan tingkat motivasi bisnis mereka, menurut uji t.

2. Pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan UKM

Menurut premis kedua, berpikir inovatif sangat penting untuk mensejahterakan UKM di Kota Salatiga. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$, semakin besar kemampuan pemilik perusahaan untuk berinisiatif dan berpikir kreatif berkorelasi positif dengan kinerja keuangannya. Dalam hal pembeli dan pelanggan, tidak jarang ada tuntutan tambahan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis. Hasilnya, kami menerima hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa berpikir inovatif memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM).

Dengan cara pandang yang tepat dan sedikit kecerdikan, seorang pelaku usaha/pengusaha dapat menjadikan UKM miliknya sukses besar. Kesuksesan UKM pada akhirnya akan tergantung pada seberapa baik penciptanya dapat mengambil konsep dan menjalankannya. didukung oleh bukti empiris (Wiranawata, 2019) Ada

pengaruh secara signifikan Kreativitas terhadap Keberhasilan Ho ditolak dan Ha diterima kreativitas, kemudian memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kesuksesan komersial yang dicapai. cocok untuk (Kalil & Aenurohman, 2020) yang menunjukkan hasil penelitian didasarkan analisis dan pembahasan secara menyeluruh kreativitas mampu meningkatkan kinerja UKM secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

3. Pengaruh etika bisnis islam terhadap keberhasilan UKM

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM yang berada di Kota Salatiga. Ditunjukkan dengan hasil uji t tes pada tabel 4.10 dengan nilai parameter koefisien sebesar 2,025 serta tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$ yang berarti Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, H3 diterima.

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh (Maryam 2022) dengan judul “Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap keberhasilan usaha pedagang pasar tradisional (studi kasus pasar Cipanas)” Bahwa secara keseluruhan penerapan etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha pedagang pasar Cipanas. Selaras dengan (Silviyah & Lestari, 2022) Pentingnya perilaku etis dalam bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan. Jika berbagai konsep etika bisnis diterapkan dalam suatu perusahaan, maka fungsi ini akan berhasil. Dalam penerapan etika bisnis Islam menunjukkan pengaruh yang baik, dan berpengaruh positif dalam meningkatkan Usahamikro kecil dan menengah.

1. Pengaruh motivasi terhadap keberhasilan UKM dengan inovasi sebagai variabel moderator

Hipotesis keempat menyatakan bahwa inovasi merupakan variabel mediasi antara inovasi dan keberhasilan UKM. Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi tidak terbukti menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi motivasi UKM untuk berhasil. Bukti yang menyertai adalah dari hasil uji regresi sedang ($X1*Z$) dengan koefisien skor 0,044 dengan signifikansi $0,429 > 0,05$. Kemudian hubungan positif non-kritis dibuat dan H4 ditolak.

Dapat diketahui bahwa Inovasi tidak dapat memperkuat motivasi pada

keberhasilan usaha kecil menengah. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh Hervian (2019) dengan judul “Pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial dengan job relevant information dan persepsi inovasi sebagai variabel moderasi” Persepsi inovasi tidak memoderasi pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial.

2. Pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan UKM dengan inovasi sebagai variabel moderator

Hipotesis kelima menyatakan bahwa inovasi merupakan variabel mediasi antara kreativitas dan kesuksesan pada UKM. Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi tidak terbukti menjadi variabel moderat dalam pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha kecil dan menengah. Bukti yang menyertai adalah dari hasil uji regresi dengan skor rata-rata ($X2*Z$) dengan koefisien skor 0,047 dengan signifikansi $0,347 > 0,05$. Kemudian hubungan tidak kritis positif terbentuk dan H5 ditolak.

Kami dapat menunjukkan bahwa inovasi tidak meningkatkan peran kreativitas dalam pertumbuhan UKM. Seorang pelaku bisnis yang ideal tidak duduk diam dan menunggu sesuatu terjadi; sebaliknya, mereka keluar dan menciptakan kemungkinan itu sendiri dengan menjadi pembaharu/pendahulu di berbagai bidang. Ini adalah salah satu tanda bahwa seorang pengusaha berada di jalur yang benar dengan perusahaannya.

Studi ini menambah dan memvalidasi studi sebelumnya oleh Vivin (2013) dengan judul “Analisa pengaruh motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di lomnok barat” menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk.

3. Pengaruh etika bisnis islam terhadap keberhasilan UKM dengan inovasi sebagai variabel moderator

Hipotesis 6 dinyatakan bahwa inovasi sebagai variabel moderator antara etika bisnis islam terhadap keberhasilan UKM. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa inovasi tidak terbukti sebagai variabel moderator dalam pengaruh pengambilan resiko terhadap keberhasilan UKM. Disertai bukti dari hasil uji Moderat regression analysis ($X3*Z$) dengan parameter koefisien yang dihasilkan sebesar 0,099 dengan signifikansi

sebesar 0,118 > 0,05. Maka dihasilkan hubungan positif dan tidak signifikan, H6 ditolak.

Dapat diketahui bahwa bahwa inovasi tidak dapat memperkuat etika bisnis islam pada keberhasilan usaha kecil menengah. Diharapkan dengan melakukan inovasi produk yang memiliki kelekatan sosial tinggi (dekat, dapat diterima, serta sesuai dengan preferensi masyarakat). Sejalan dengan penelitian Arseto, (2019) dan Sholahuddin et al., (2020) menunjukkan Inovasi disini tidak dapat memoderasi etika bisnis islami terhadap keberhasilan UKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Motivasi (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keberhasilan UKM (Y) dengan demikian hipotesis di tolak.
- b. kreativitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan UKM (Y) dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima.
- c. Etika bisnis islam (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan UKM (Y) dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima.
- b. Inovasi (Z) tidak memperkuat pengaruh motivasi (X1) terhadap Keberhasilan UKM (Y) dengan demikian hipotesis 3 (H3) ditolak.
- c. Inovasi (Z) tidak memperkuat pengaruh kreativitas (X2) terhadap Keberhasilan UKM (Y) dengan demikian hipotesis ditolak.
- d. Inovasi (Z) tidak memperkuat pengaruh etika bisnis islam (X3) terhadap Keberhasilan UKM (Y) dengan demikian hipotesis ditolak.

5. REFERENSI

- Agung, Y. R., Mahpur, M., & Zawawi, M. (2022). Narasi Pluralisme Pelaku Aliran Kebatinan Sumarah. *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, 9(1), 29–53. <https://doi.org/10.33550/sd.v9i1.296>
- Aini, N., & Widyarendhi. (2019). Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(2), 184–195.
- Almaidah, S., & Endarwati, T. (2019). Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, modal, motivasi, pengalaman, dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha pada UKM penghasil mete di kabupaten wonogiri. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMMUS*, 111–124.
- Amalia, F. (2013). *Etika Bisnis Islam : Konsep Dan. Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, 95, 116–125.
- Anggadwita, G., & Mustafid, Q. Y. (2014). Identification of Factors Influencing the Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 415–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.448>
- Ardiyanti, D. A., & Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1413> <http://business.expertjournals.com/23446781-315/>
- Perwiranegara, A. H. (2015). Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja UKM Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja UKM (Studi pada UKM Kerajinan Bubut Kayu Kota Blitar). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(1), 77–89.
- Pratama, A. A. N., & Cahyono, E. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN KUANTITATIF*.
- Rahman, D. K., Setyanti, S. W. L. H., & Saleh, C. (2015). Pengaruh Kreativitas Dan Perilaku Inovatif Terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil Melalui Motivasi Usaha Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengusaha UKM Kerajinan Bambu Di Desa Gintangan Kabupaten Banyuwangi). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–6. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional.>