



**PENGARUH MODAL, INOVASI DAN PEMASARAN TERHADAP
KESIAPAN UMKM BERBASIS SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0
(Studi kasus pada UMKM di Kelurahan Cireundeu)**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Erpindo Soni Pebrianto

Nim : 2017330039

Peminatan : Bisnis Islam

Sebagai salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Pada

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
TAHUN 2021**

**PENGARUH MODAL, INOVASI DAN PEMASARAN TERHADAP
KESIAPAN UMKM BERBASIS SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0
(Studi kasus pada UMKM di Kelurahan Cireundeu)**

Oleh:

Erpindo Soni Pebrianto

2017330039

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal, inovasi, dan pemasaran terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di kumpulkan dari 59 responden pelaku UMKM di kelurahan Cireundeu.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* , kemudian data di proses menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa modal secara parsial tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0, inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0, pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Nilai Adjusted R Squarenya 0,195. Artinya semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 19,5% terhadap variabel dependen sementara 80,5% dapat di jelaskan oleh faktor yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Kata kunci : modal, inovasi, pemasaran, UMKM berbasis syariah di era industri 4.0

**THE EFFECT OF CAPITAL, INNOVATION AND MARKETING ON
SHARIA-BASED MSME IN THE INDUSTRIAL ERA 4.0**

By:

Erpindo Soni Pebrianto

2017330039

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the effect of capital, innovation and marketing on sharia-based MSME readiness in the industrial era 4.0. The data used in this study is primary data collected from 59 respondents of MSME actors in the Cireundeu village.

The sampling technique used in this study is Non Probability Sampling with purposive sampling type, then the data is processed using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that capital readiness partially does not affect the readiness of sharia-based MSME in the industrial era 4.0, innovation partially does not affect the readiness of sharia-based SMEs in the industrial era 4.0, marketing partially affects the readiness of sharia-based MSME in the industrial era 4.0. The Adjusted R Square value is 0.195. This means that all independent variables can explain 19.5% of the dependent variable while 80.5% can be explained by factors not tested in this study.

Keywords: capital, innovation, marketing, sharia-based MSME in the industrial era 4.0



**PENGARUH MODAL, INOVASI DAN PEMASARAN TERHADAP
KESIAPAN UMKM BERBASIS SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0
(Studi kasus pada UMKM di Kelurahan Cireundeu)**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Erpindo Soni Pebrianto
Nim : 2017330039
Peminatan : Bisnis Islam

diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat guna
memperoleh Sarjana Ekonomi pada Program Studi
Ekonomi Islam

Jakarta, 3 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ekonomi Islam

Disetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Dr. Luqman Hakim, S.E., M.Si., Ak.
NIDN:03.041176.04

Dr. Siti Jamilah, S.E., M.Si.
NIDN:03.171173.02



**PENGARUH MODAL, INOVASI DAN PEMASARAN TERHADAP
KESIAPAN UMKM BERBASIS SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0
(Studi kasus pada UMKM di Kelurahan Cireundeu)**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Erpindo Soni Pebrianto
Nim : 2017330039
Peminatan : Bisnis Islam

telah diuji dan dinyatakan lulus sebagai salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Program Studi Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Pada 3 Agustus 2021

Jakarta, 3 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Ketua Tim Penguji

Dr. Siti Jamilah, S.E., M.Si.
NIDN:03.171173.02

Anggota Tim penguji I

Dr. Hartutik, S.E., M.M.
NIDN:07.261270.02

Anggota Tim penguji II

Adi Mansah, L.c., M.A.
NIDN:03.061285.01



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erpindo Soni Pebrianto

Nim : 2017330039

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH MODAL, INOVASI DAN PEMASARAN TERHADAP KESIAPAN UMKM BERBASIS SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0”** adalah benar merupakan karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan ijazah dan gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta, ataupun ijazah dan gelar akademik dari program studi dan/pun perguruan tinggi yang lainnya. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan pada daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran dalam karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi serta dicabut segala wewenang dan hak saya yang berhubungan dengan ijazah dan gelar sarjana sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Jakarta, 3 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Erpindo Soni Pebrianto

NIM: 2017330039

**PERPUSTAKAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

SURAT KETERANGAN

Cek Plagiasi Karya Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdurochman
Jabatan : Ka. Perpustakaan

Dengan ini telah melakukan cek plagiasi karya ilmiah atas :

Nama : ERPINDO SONI PEBRIANTO
No.Pokok : 2017.33.0039
Strata : S.1
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi
Dengan Judul : ANALISIS Kesiapan Modal, Inovasi dan Pemasaan
terhadap UMKM berbasis Syariah di era Industri 4.0
Study Kasus UMKM Kelurahan Cilandak

Hasil Cek Plagiasi tersebut terlampir : 15%

Jakarta, 23, Juli.....2021

Mengetahu :
Kaprosdi Ekonomi Islam


(Dr. Siti Jamilah, SE. M.Si)

Yang Mengecek
Ka. Perpustakaan



Abdurochman
Ka. Perpustakaan
0.123

SONI_PEBRIANTO_2017330039.docx

ORIGINALITY REPORT

15%	13%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	terjemahantafsiralquran.wordpress.com Internet Source	1%
2	Submitted to Universiti Sains Malaysia Student Paper	1%
3	jurnal.stiebi.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.unitri.ac.id Internet Source	1%
5	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
6	www.garnesia.com Internet Source	1%
7	www.jurnal.eka-prasetya.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang di utus Allah SWT ke muka bumi untuk menunjukan jalan kepada manusia agar memperoleh keselamatan, kebahagiaan, serta kesuksesan dunia dan akhirat.

Dengan segenap doa dan syukur saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

Orang tuaku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan yang terbaik untuk anaknya, Bapak Ilzam dan Ibu Samsimar

Kakak-kakak yang selalu memberikan semangat dengan berbagai cara, Lilis Marina Anggraini, Trisna Laila Yunita. dan beserta keluarga-keluarga yang lainnya.

RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Erpindo Soni Pebrianto
2. Tempat, Tanggal Lahir : Terantang, 22 Agustus 1999
3. Alamat : Dusun III Pantai Pulau RT 002 RW 005
Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau
4. Telepon : 082285818591
5. Email : Erpindo211@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. SDN 009 Terantang : 2005-2011
2. Mts Darul Hikmah : 2011-2014
3. MA Darul Hikmah : 2014-2017
4. S1 Universitas Muhammadiyah Jakarta : 2017-2021

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekertaris Bidang Hikmah IMM Kom . FEB UMJ (2018-2019)
2. Ketua Bidang Organisasi IMM Kom. FEB UMJ (2019-2020)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Shalawat serta salam senantiasa di limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang di utus Allah SWT ke muka bumi untuk menunjukkan jalan kepada manusia agar memperoleh keselamatan, kebahagiaan, serta kesuksesan dunia dan akhirat.

Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Modal, Inovasi dan Pemasaran terhadap kesiapan UMKM berbasis Syariah di Era Industri 4.0”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Luqman Hakim, S.E, Ak., M.Si., QIA., CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Ibu Dr. Nur Aini, S.E., MM., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Ibu Hairul Triwanti, S.E., Ak., M.M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta
4. Bapak Dr. Imam Muhtadin, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta
5. Ibu Dr. Siti Jamilah, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta
6. Bapak Adi Mansah, Lc., M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang mana senantiasa selalu memberikan motivasi, ilmu, serta dukungan dan selalu sabar dalam memberi arahan dan bimbingan pada setiap permasalahan serta kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Islam, Jaharuddin, S.E.,

M.E, Dr.Hartutik, S.E., M.M, Adi Mansah, Lc., M.A, Melda Mesarach, S.Pd., M.Si, Budi Asmita, S.E., Ak., M.Si., yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada mahasiswa dengan ikhlas dan sabar dalam proses belajar mengajar.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta
10. Ayahanda Ilzam dan Ibu Samsimar selaku orangtua tercinta, yang selalu mendukung serta membimbingku. Terima kasih atas Doa, cinta dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, serta kasih sayang yang telah kalian berikan yang tidak akan pernah kulupakan.
11. Kakak-kakak tersayang lilis Marina Anggraini dan Trisna laila Yunita yang juga selalu mendukung ku. Terima kasih atas doa, motivasi dan dorongannya yang selalu kalian berikan sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
12. Teman-teman saya perdiansyah, Helly Rohatta, Bayiza Yusuf Hasangga dyang selalu mendukung saya dalam perjalanan menyelesaikan Skripsi.
13. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah kom. FEB UMJ. Yang telah menjadi tempat berproses sekaligus menjadi tempat berpikir bagi saya.
14. Teman-teman BPH UMJ periode 2018-2019 dan BPH periode 2019-2020 serta adinda angkatan 2019 dang angkatan 2020 yang telah mengajarkan saya tentang kebersamaan, perjuangan dan perlawanan.
15. Teman-teman seluruh angkatan 2017 program studi Ekonomi Islam.
16. Teman-teman pondok pesantren Darul El Hikmah angkatan 21.
17. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terima kasih penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya serta membalas kebaikan mereka semua Aamiin. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki dari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna,

masih banyaknya kekurangan dan kelemahan baik dalam penulisan maupun penyajian materi.

Akhir kata semoga penelitian yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tangerang Selatan 3 Agustus 2021

Penulis

Erpindo Soni Pebrianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	10
A. Tinjauan Literatur	10
1. Kesiapan Modal	10
2. Inovasi	13
3. Pentingnya inovasi untuk usaha kecil dan menengah	15
4. Pemasaran	16
5. Pemasaran Syariah	20
6. UMKM	25
7. Tinjauan Al-Quran dan Hadis	28
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis	36
1. Kerangka Konseptual	37
2. Kerangka Berpikir	38
3. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Operasionalisasi Variabel	41

C. Sumber Data, Tempat Dan Waktu Penelitian	46
1. Sumber Data.....	46
2. Tempat Penelitian.....	47
3. Waktu Penelitian	47
D. Populasi Dan Sampel.....	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
E. Metode Pengumpulan Data.....	49
F. Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Hasil Pengumpulan Data	54
2. Hasil Analisis Data.....	56
B. Pembahasan.....	67
C. Refleksi Tauhid	69
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Implikasi	76
C. Keterbatasan.....	77
D. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Data Usaha UMKM di Indonesia.....	3
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Penelitian	48
Tabel 3. 3 Tabel skor Skala Likert	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kesiapan Modal.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Inovasi.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Pemasaran	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas UMKM Syariah.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji t Hitung	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Umum Terciptanya Inovasi.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	36
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4. 1 Gambar Normal P-Plot	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam perkembangannya, perekonomian di seluruh dunia telah dinodai dengan kerangka ekonomi kapitalis, kerangka ekonomi komunis dan kerangka ekonomi lainnya yang tidak memberikan rasa keadilan dan kedamaian bagi umat manusia. Selanjutnya kami membutuhkan kerangka ekonomi yang inklusif dan memberikan rasa keadilan bagi seluruh umat manusia. Dalam banyak ayat, Allah SWT memerintahkan manusia untuk melakukan keadilan. Islam mencirikan akal sehat sebagai "tidak dirugikan dan tidak merugikan". Saran ekonomi dari penghargaan ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak diizinkan untuk mencari keuntungan individu jika itu menyakiti orang lain atau merusak alam. Tanpa pemerataan, orang akan diisolasi menjadi kelompok yang berbeda. Yang satu akan menzalimi yang lain, sehingga terjadi pelecehan manusia terhadap manusia. Masing-masing berusaha untuk mendorong hasil yang lebih menonjol daripada usaha yang dia kemukakan karena keserakahannya.

Pembangunan ekonomi merupakan petunjuk penting untuk melihat keberhasilan perbaikan suatu negara. Setiap negara akan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai pembangunan keuangan yang ideal dan mengurangi kemiskinan. Di berbagai negara di dunia, salah satu prasyarat untuk mengurangi kemiskinan adalah memperluas pembangunan ekonomi. Namun demikian, kondisi di beberapa negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan ekonomi yang dicapai juga diikuti dengan berkembangnya isu-isu disparitas ekonomi antara miskin dan Sikaya, serta jumlah penduduk yang hidup di bawah garis kemiskinan.

Bagi Indonesia, kemelaratan telah lama menjadi salah satu persoalan bangsa, yang hingga saat ini belum terlihat tanda-tanda akan berakhir. Berdasarkan hasil Studi Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh BPS, jumlah penduduk Indonesia yang hidup di

bawah garis kemiskinan pada tahun 2009 masih sangat besar, tepatnya sekitar 32,5 juta jiwa atau sekitar 14,2 persen. Kondisi individu yang hidup dalam garis kemiskinan.

Salah satu komponen penting dalam membangun perekonomian suatu negara termasuk Indonesia adalah perkembangan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam era digitalisasi, teknologi hingga saat ini menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun perekonomian suatu bangsa. Banyaknya kebutuhan akan gadget terkomputerisasi dalam berbagai sudut pandang kehidupan manusia telah membuat segala bentuk perubahan dalam bidang teknologi dan mencakup hampir semua negara di dunia. Dengan harga perdagangan yang berkembang pesat dari hari ke hari, teknologi telah menjadi aset yang digunakan untuk pengembangan ekonomi. Hal ini terlihat dari pengaruh pemanfaatan teknologi dalam rangka melaksanakan strategi yang lebih efektif dan layak untuk pembangkitan, distribusi dan pemanfaatan produk dan administrasi. Sejalan dengan perkembangan pesat dunia teknologi saat ini, tidak mengherankan jika semua orang menganggap bahwa teknologi bukanlah sesuatu yang baru dalam hidup mereka, meskipun ada juga beberapa orang yang tidak terlalu paham dengan kemajuan teknologi.

Dengan pemanfaatan teknologi tentunya menjadi inovasi bagi UMKM, bagaimana kita melihat komitmen UMKM dalam membangun ekonomi dan menyerap tenaga kerja. Tentunya merupakan salah satu variabel dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Dengan pemanfaatan teknologi pelaku UMKM dipercaya dapat bersaing dengan produk-produk luar atau perusahaan ekspansif di tanah air, dan disisi lain mangsa pasar pelaku UMKM tentunya akan semakin luas dibandingkan beberapa waktu belakangan ini. karena mempromosikan barang-barang UMKM di internet, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk dijangkau dan hal ini tentunya menjadi hal yang positif bagi para pelaku UMKM. Di sisi lain, hal ini kerap menjadi terobosan dalam membangun pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pada tahun 2011, UMKM mampu memperoleh porsi penerimaan negara yang besar dengan menyumbang 61,9 persen pendapatan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang dijabarkan sebagai berikut: sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen PDB, sektor usaha kecil 10,9 persen, dan sektor usaha menengah 14,7 persen melalui pembayaran pajak. Sedangkan sektor usaha besar hanya memberikan kontribusi 38,1 persen terhadap PDB melalui pembayaran pajak (BPS, 2011). Dan data tahun 2017 menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Lebih dari itu, skala kegiatan ekonomi UMKM mampu memberikan kontribusi sekitar 60% dari total Produk Domestik Bruto Indonesia. Pada tahun 2017 PDB Indonesia berada pada kisaran Rp. 13. 600 triliun. Dengan demikian, total pendapatan UMKM sekitar Rp. 8.160 triliun. Usaha mikro memberikan kontribusi sekitar Rp. 5.000 triliun per tahun, usaha kecil Rp. 1.300 triliun, dan bisnis menengah sekitar Rp. 1.800 triliun.

Data di bawah ini menunjukkan perkembangan UMKM dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1

Perkembangan Data Usaha UMKM di Indonesia

INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2016		TAHUN 2017		TAHUN 2018	
		JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)
A. UMKM	unit	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99
- Usaha Mikro	unit	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68
- Usaha Kecil	unit	731.047	1,19	757.09	1,20	783.132	1,22
- Usaha Menengah	unit	56.551	0,09	58.627	0,09	60.702	0,09
B. Usaha Besar	unit	5.370	0,01	5.46	0,01	5.55	0,01

Sumber : Kementerian Koperasi Dan UMKM

Maka diperkirakan dari 2019-2020 jumlah UMKM lebih dari 62.000.000 unit dan pada tahun 2021 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 65.000.000 unit.

Menurut penelitian oleh Ahmad, M. (2010). UMKM berbasis syariah dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menguntungkan

masyarakat dalam skala mikro, kecil dan menengah yang digunakan secara komersial, dan memenuhi prasyarat yang ditetapkan serta dijalankan dengan menggunakan standar syariah atau dengan kata lain tidak merusak aturan syariah tersebut. seperti maisir, gharar dan riba. menggunakan pembiayaan dengan bank syariah atau keuangan mikro syariah mengajarkan dan memastikan dengan perlindungan syariah. Karena memahami premis operasi syariahnya, item pembiayaan yang dapat diberikan oleh bank syariah dan pengajaran keuangan mikro syariah kepada klien yang direncanakan didasarkan pada prinsip syariah.

ditengah globalisasi dan persaingan yang tinggi, UMKM harus mampu menghadapi tantangan dunia, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan harga jual UMKM itu sendiri, khususnya agar mampu bersaing dengan pihak luar yang semakin membanjiri Indonesia dengan produknya, mengingat UMKM merupakan divisi ekonomi yang kompeten dalam mempertahankan tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak variabel yang memberdayakan UMKM untuk dapat bersaing dengan perusahaan ekspansif dan pihak luar yang masuk ke Indonesia di tengah industri 4.0 ini. Adapun beberapa variabel diantaranya kesiapan modal, inovasi dan pemasaran. Setiap UMKM tentunya membutuhkan modal kerja untuk menjalankan operasionalnya setiap hari. Modal kerja mungkin menjadi isu yang sangat kritis bagi pelaku UMKM, karena ketika modal kerja tidak cukup dalam membiayai kegiatan oprasional sehari-hari maka akan berdampak pada kegiatan produksi UMKM.

Modal kerja dibutuhkan oleh setiap UMKM untuk memenuhi kegiatan operasionalnya, seperti: memperoleh bahan mentah, membiayai gaji karyawan dan lain-lain. Di mana modal yang dikeluarkan diharapkan kembali ke UMKM dalam waktu yang terbatas. Melalui pendapatan dari UMKM. Selanjutnya, UMKM dituntut untuk menjadi mahir dalam bekerja

sehingga dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pelaku UMKM, khususnya untuk mendapatkan keuntungan yang ideal.

Modal kerja dalam mengukur tingkat profit yang ideal memiliki peran yang sangat strategis. Karena dengan administrasi yang baik dalam hal modal kerja, maka bisa meningkatkan profit yang menjadi tujuan utama setiap UMKM. Hal sejalan dengan apa yang disampaikan oleh penelitian Subagio (2017) yang menyatakan bahwa administrasi modal kerja sangat mempengaruhi tingkat keuntungan UMKM, semakin tinggi modal kerja yang digunakan maka semakin tinggi pula manfaat yang dihasilkan.

produk adalah sesuatu yang diiklankan sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut: menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa: "produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan", sedangkan definisi produk menurut Saladin (2007) "produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan ke pasar untuk dipertimbangkan, diperoleh, digunakan, atau digunakan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan".

Menjaga produk agar terus diminati oleh pembeli memerlukan upaya inovatif seperti membuat inovasi dari barang yang diiklankan kepada pelanggan, dengan kepercayaan membuat perbedaan pembeli untuk tidak mengganti barang ke barang lain yang sebanding. inovasi itu sendiri adalah salah satu variabel penentu untuk suksesnya perusahaan yang dituntut untuk hidup lebih lama, atau menjadi lebih kompetitif di zaman sekarang Hubeis (2012: 67) mendefinisikan inovasi sebagai perubahan atau pemikiran besar dalam sekumpulan data yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi di atas dapat diartikan dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam istilah ekonomi disebut inovasi dimana apabila produk dan prosesnya ditingkatkan, selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar.

Mengingat selera yang cepat berubah dalam teknologi dan persaingan, sebuah perusahaan tidak bisa begitu saja bergantung pada barang-barang yang ada untuk mendukung perkembangan atau untuk melestarikan keuntungan. Perusahaan yang memiliki kepercayaan untuk menjaga keuntungan dapat melakukan inovasi barang tanpa henti. Inovasi produk menggabungkan berbagai macam pengembangan produk, kemajuan produk, pengembangan yang benar-benar modern, dan ekspansi yang meningkatkan lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Inovasi produk tidak dapat dikomparasikan dengan penemuan, inovasi produk dicirikan sebagai pemikiran, produk atau bagian dari inovasi yang telah dibuat dan ditampilkan untuk klien yang dipandang sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya metode untuk membedakan, membuat dan memberikan nilai untuk barang-barang modern atau manfaat yang belum diiklankan dipasar. Dengan barang-barang modern atau barang-barang unik, perbaikan barang, perubahan barang dan merek modern perusahaan yang dibuat melalui penelitian mereka sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Amstrong, 2008 : 603-604).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling inti dilakukan oleh UMKM dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup UMKM dan peningkatan perdagangannya serta untuk mendapatkan keuntungan. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bergantung pada kapasitas dan keahlian dalam pemasaran. definisi tentang pemasaran menurut ahli, Salah satunya adalah definisi menurut Kotler (2000) yang menyatakan bahwa mempromosikan dapat menjadi persiapan sosial dan manajerial dimana masyarakat dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, mengiklankan, dan menukar barang berharga kepada pihak lain. Swastha dan Irawan (2008: 29) menyatakan bahwa pemasaran mungkin merupakan ajaran logis yang dicari untuk meletakkan praduga yang dapat dimanfaatkan untuk membuat penghargaan yang ideal bagi mitra dari waktu ke waktu. Ketika perubahan harga terjadi, konsep

pemasaran akan berubah bersamaan dengan perubahan permintaan mitra dan tuntutan pasar.

Selain itu UMKM harus dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen agar para konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk UMKM tersebut, dan bisa membuat para konsumen tertarik akan produk dari UMKM. Jadi aspek pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam memajukan UMKM di era sekarang ini karena dengan pemasaran bisa membuat para konsumen yang semula tidak tertarik dan tidak tahu terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Ditengah berkembang pemasaran di era saat ini tentu menjadi keuntungan bagi para pelaku bisnis. Bagaimana sebelum masuknya teknologi ke bidang pemasaran, dalam memasarkan suatu produk cost yang dikeluarkan oleh para pelaku bisnis cukup besar sehingga membuat pelaku bisnis mengeluarkan biaya yang besar dalam memasarkan produk-produknya. Dengan adanya internet yang masuk kedalam aspek pemasaran, sehingga biaya pemasaran menjadi lebih terjangkau. Dan dalam pemasaran produk jangkauan pasar yang dituju sangat luas.

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti ingin melakukan analisis dari faktor-faktor UMKM berbasis Syariah di era Industri 4.0. faktor yang akan digunakan oleh peneliti adalah modal, inovasi dan pemasaran. Dengan demikian judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Modal, Inovasi dan Pemasaran Terhadap Kesiapan UMKM Berbasis Syariah di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada UMKM di Kelurahan Cireundeu)”**.

B. PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis memfokuskan pembahasan pada perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah modal berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 ?

2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 ?
3. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 ?
4. Apakah modal, inovasi dan pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berkaitan permasalahan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.
4. Untuk mengetahui pengaruh modal, inovasi dan pemasaran terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang UMKM
- b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

a. Bagi dunia akademik

Bagi universitas sebagai Lembaga Pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi sebagai masukan atau referensi bagi penelitian berikutnya dibidang penelitian sejenis.

b. Bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata.

c. Bagi UMKM yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi UMKM yang diteliti mengenai bagaimana kesiapan modal, inovasi-inovasi dan pemasaran UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. selain itu, dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan dan meningkatkan strategi UMKM yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN LITERATUR

1. Kesiapan Modal

a. Pengertian Modal

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011:9) “modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan disini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Amirullah, 2005:7).

Menurut Bambang Riyanto (1997:19) pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal kongkret dan modal abstrak. Modal kongkret dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.

Hasan Aedy, Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam. (Bandung: Alfabeta, 2011) Modal dalam konsep ekonomi Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syari, dimana aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan pengembangan. Uang merupakan modal serta salah satu faktor

produksi yang penting. tetapi bukan yang terpenting, karena manusia menduduki tempat di atas modal yang disusul oleh sumber daya alam. Pandangan ini berbeda dengan pandangan pelaku ekonomi modern yang memandang uang adalah segalanya, sehingga tidak jarang manusia atau sumber daya alam dianiaya atau ditelantarkan.

Aswad, Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun dengan Pemikiran Ekonomi Modern (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) Modal dalam sistem ekonomi Islam diharuskan terus berkembang agar sirkulasi uang tidak berhenti. Dikarenakan jika uang atau modal terhenti maka harta itu tidak akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, namun seandainya jika uang di investasikan dan digunakan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, termasuk diantaranya jika ada bisnis yang berjalan maka akan bisa menyerap tenaga kerja.

Ekonomi Islam dalam konsep pengembangan modal memberikan ketentuan-ketentuan yang jelas dan terarah, antara lain konsep pengembangan modal yang ditawarkan adalah dengan menyerahkannya pada tiap individu sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Dengan catatan segala bentuk pengembangan yang akan dilakukan, harus memenuhi ketentuan-ketentuan syariah yang ada sebagaimana yang diatur dalam syariah muamalat. Dengan demikian, adanya pengembangan modal usaha yang dilakukan sesuai dengan sistem ekonomi Islam, diharapkan akan tercipta kondisi perekonomian masyarakat yang kondusif bagi pengembangan produksi. (Hendi Suhendi, 2005).

b. Macam-macam Modal

1) Modal sendiri

Menurut Mardiyatmo (2008) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.

2) Modal asing

Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja dalam suatu perusahaan dan bagi yang bersangkutan modal tersebut merupakan hutang, yang pada saatnya harus kembali dibayar (Brealey, 2007;68).

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Di samping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

- a) Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari perbankan swasta maupun pemerintah atau perbankan asing;
- b) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan pegadaian, modal ventura, asuransi leasing, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya;
- c) Pinjaman dari perusahaan non keuangan.

3) Modal patungan

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang (yang berperan sebagai mitra usaha) (Jackie Ambadar, 2010:15).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa modal usaha adalah harta yang dimiliki untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh laba yang optimal sehingga diharapkan bisa meningkatkan pendapatan pedagang UMKM.

2. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Myers and Marquis dalam Kotler, 2007) Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk bergerak selangkah lebih maju dengan mengkonversikan penerapan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan. Inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan (Kevin, 2008)

Inovasi merupakan suatu gagasan ataupun barang/hal yang baru belum ada ataupun yang sudah ada tetapi belum diketahui oleh pengadopsi. Inovasi juga dapat berupa metode baru untuk meningkatkan mutu/kualitas terhadap suatu program atau barang yang sudah ada. Inovasi dapat diperoleh melalui diskoveri, invensi maupun pembaharuan/peningkatan suatu produk dengan metode/cara yang baru. (Udin Syaefudin Sa'ud, 2014).

Sedangkan Samson dalam Ellitan dan Anatan (2009) menerangkan salah satu alasan mengapa inovasi sangat diperlukan karena cepatnya perubahan lingkungan bisnis yaitu semakin dinamik dan hostile, sehingga sebuah organisasi harus bisa mengelola inovasi sebagai penentu keberhasilan organisasi untuk menjadi competitive. Ada tiga kunci sukses organisasi untuk melakukan inovasi secara efektif yang disebutkan oleh Saleh dan Wang (dalam Ellitan dan Anatan, 2009:6) yaitu:

1. Entrepreneurial strategi yaitu berani mengambil resiko, melakukan pendekatan bisnis yang proaktif dan komitmen manajemen.

2. Struktur organisasi yaitu dengan struktur yang lebih fleksibel, adanya disiplin interfunksional, dan orientasi pada tim kerja lintas fungsional.
3. Iklim organisasi, yaitu iklim yang promotif dan terbuka kekuasaan dalam organisasi disebarkan tidak terpusat pada jenjang atas dan memberikan sistem imbalan yang efektif.

b. Tujuan Inovasi

Coyne (dalam Zulfa Nurdin, 2016) mengatakan bahwa inovasi dilakukan dengan tujuan menurunkan tingkat biaya, meningkatkan efisiensi, menyampaikan kualitas yang baik pada harga yang sesuai, kemungkinan memperoleh profit dan pertumbuhan.

Inovasi merupakan upaya mempertahankan keberadaan organisasi dalam lingkungan. Adanya inovasi organisasi ini diharapkan dapat menanggapi kompleksitas lingkungan terutama dalam persaingan yang ketat dan menciptakan sumber-sumber bagi keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat dicapai melalui 1) pengenalan teknologi baru, 2) aplikasi baru dalam produk dan pelayanan, 3) penyumbangan pasar baru, 4) pengenalan bentuk baru organisasi.

Buffa, Butler, Miller (dalam Zulfa Nurdin, 2016:47) menyatakan bahwa inovasi organisasi merupakan komponen krusial yang perlu ditingkatkan, Ashoff dan Teece dalam Lengnick-Hall inovasi komponen strategis dibanyak perusahaan untuk menanggapi kecepatan perubahan teknologi yang tidak dapat diprediksi, dan dilatar belakangi oleh ketergantungan badan teknologi yang berpengalaman tinggi dan perusahaan yang cepat tanggap dalam hal bentuk produk dan tata cara penyampaian produk. Strategi global tergantung pada kecepatan akselerasi inovasi yang diterjemahkan dalam kerjasama komersial yang menguntungkan

c. Sumber Inovasi

Menurut West (dalam Zulfa Nurdin, 2016:49), inovasi berasal dari kreativitas ide-ide baru. Inovasi adalah penerapan ide-ide tersebut

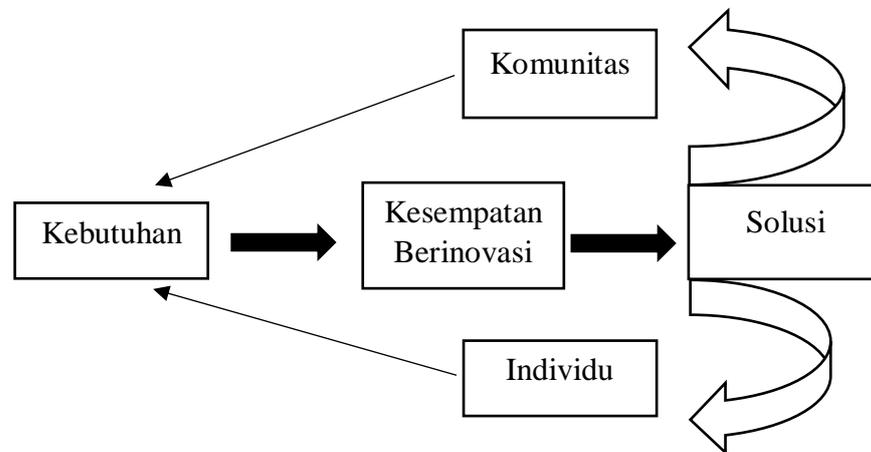
secara actual dan praktek. Hal-hal yang dapat merangsang inovasi adalah:

- a. Tantangan dalam lingkungan organisasi
- b. Tekanan yang kuat pada kualitas baik dalam maupun akhir suatu layanan
- c. Perusahaan yang telah memperkenalkan dan mengembangkan kerja tim yang efektif lebih besar kemungkinan untuk berinovasi.
- d. Adanya tuntutan kebutuhan prosedur yang dirancang secara cermat untuk memastikan kerja gabungan yang efektif.
- e. Adanya komunikasi dan koordinasi antar departemen
- f. Dukungan manajerial berupa keinginan personil untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide mulai cara-cara baru yang baik.
- g. Adanya asumsi-asumsi dasar organisasi yang terbuka untuk dikritisi
- h. Partisipasi dan hubungan antar anggota organisasi

3. Pentingnya inovasi untuk usaha kecil dan menengah

(Wawan Dhewanto, 2015). Pentingnya inovasi dalam kewirausahaan atau enterprenuership terlihat pada penemuan cara-cara baru yang lebih baik atau efektif dari sebelumnya guna menghasilkan produk, jasa ataupun solusi. Dalam suatu industri produk, produsen dapat menyediakan produk baru dari bahan baku yang benar-benar baru maupun bahan baku sebelumnya yang dimodifikasi sehingga membentuk sesuatu yang lebih bernilai. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis, apapun jenis bisnisnya apakah itu sektor kreatif, industri, fashion, kekayaan alam dan lain sebagainya. Proses yang umum terjadi dalam hal terciptanya inovasi pada usaha kecil maupun mikro yaitu:

Gambar 2. 1
Proses Umum Terciptanya Inovasi



Inovasi biasanya dimulai dengan kebutuhan. Usaha kecil maupun mikro umumnya langsung terlibat dalam komunitas mereka dan mereka tahu persis apa yang menjadi kebutuhan masyarakatnya. Selanjutnya mereka berusaha menjawab kebutuhan tersebut baik itu datang dari komunitasnya maupun individu atau diri mereka sendiri dengan solusi. Mereka merebut kesempatan berinovasi untuk meringankan masalah komunitasnya. Kemudian, solusi-solusi tersebut membantu para pelaku usaha agar mendapatkan yang lebih baik, lebih mudah dan lebih bermanfaat, serta mereka mendapatkan suatu perbaikan baik itu berupa formula atau solusi usahanya kedepan. Dalam rangka memenuhi maupun mencari kreativitas dan inovasi yang dibutuhkan dalam usaha, salah satu faktor pentingnya ialah tetap mengikuti perkembangan tren. Namun sebagai produsen selain dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan sehingga menghasilkan produk yang lebih banyak juga harus tetap memperhatikan faktor kualitas, jangan sampai terkorbankan.

4. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah bagian inti dari kegiatan yang memiliki nilai ekonomi. Selain itu pemasaran juga dianggap sebagai sebuah proses yang mampu menterjemahkan antara kebutuhan yang

diinginkan konsumen. Aktivitas pemasaran sangatlah penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran. Menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012 : 5). Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

b. Pengertian manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, lebih sering berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memahami nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran

merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk, nilai (value) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran merupakan suatu proses karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dari proses manajemen pemasaran. Oleh karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran yang potensial. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih dari pada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dari tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Maka dapat disimpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari : analisis peluang-peluang besar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Menurut Fredy Rangkuti (2009) pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, hal ini lebih sulit dari pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk melalui :

1) Menyesuaikan dengan selera konsumen.

Pembeli berkuasa memperlihatkan suasana perusahaan jasa pada saat ini. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mulut yang menyediakan jasa dan dapat diistilahkan sebagai high contact (kontak tinggi).

2) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Semakin maju sebuah Negara, semakin banyak permintaan akan jasa. Hal ini berhubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mulai hanya memenuhi kebutuhan fisik seperti makanan, minuman, pakaian, kemudahan menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan jasa, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin banyak presentase yang dikeluarkan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan akan jasa.

3) Mutu jasa dipengaruhi benda berwujud

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan sebagai batasan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Dari definisi diatas dapat dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu yang tidak dapat dilihat dan diraba, manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

c. Bauran pemasaran

Untuk dapat menunjang kesuksesan pemasaran, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut sebagai bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali produk,

harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

Terdapat unsur-unsur didalam bauran pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:62)menyatakan bahwa :

a) Produk

Berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b) Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan.

c) Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan dan melihat peluang untuk penempatan produk yang akan didistribusikan.

d) Promosi

Adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan atau konsumen untuk membelinya.

5. Pemasaran Syariah

a. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran dalam ekonomi Islam berkaitan dengan jual beli yang dikenal dengan murabahah. Murabahah berbeda dengan jual beli mengharuskan penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan keuntungan yang diinginkan oleh penjual berdasarkan kesepakatan bersama. Jadi, Murabahah dapat diartikan sebagai bentuk transaksi jual beli dimana penjual menyebutkan harga pokok dan tambahan keuntungan yang diinginkan berdasarkan kesepakatan bersama. (Ismail Nawawi, 2012)

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. pemasaran syariah juga merujuk kepada kaidah fiqh dalam Islam yang mengatakan “Al-muslimuuna alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu dalam Islam yang paling mendasar dalam konsep muamalah, yaitu “al-ashlu fi al muamalati al ibaha illa an yadulla daliilun ala tahriimihaa” (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). (Veithzal Rivai, 2012).

Ketika kita membahas tentang muamalah, maka kita tidak akan terlepas dari kaidah-kaidah syariah yang telah ditetapkan oleh ulama terdahulu. Para ulama dan fuqoha (ahli fiqh), dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah syariah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa “segala sesuatu asalnya mubah (boleh)”.

Ketetapan ini didasarkan pada dalil-dalil syariah dalam Al-Quran dan hadis. Pada bagian lain, Syekh al-Qaradhawi mengatakan bahwa kaidah “asal segala sesuatu adalah halal” ini tidak hanya terbatas dalam masalah benda, tetapi meliputi masalah perbuatan dan pekerjaan yang tidak termasuk daripada urusan ibadah, yaitu yang biasa kita istilahkan dengan adat atau muamalah. Prinsip pokok dalam masalah ini ialah tidak haram dan tidak terikat, kecuali sesuatu yang memang oleh syariah (Allah dan Rasul) sendiri telah diharamkan.

Ini artinya dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan. Allah Swt juga

mengingatkan agar kita tidak berbuat zalim dalam berbisnis termasuk dalam hal memasarkan.

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.

(Muhammad, 2004) Dalam Syariah Marketing ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Quran telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Quran dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Quran juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan Pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban, Islam menggariskan dalam firmanNya yang berarti: “Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendakinya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendakinya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan”. (QS. An-Nahl: 93) Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasi.

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

b. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Adapun Etika Pemasar menurut (Hermawan Kertajaya, 2006) ada Sembilan, yaitu:

- 1) Memiliki Kepribadian Spiritual Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq) Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl) Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah) Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

- 5) Menepati janji dan tidak curang Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
 - 6) Jujur dan Terpercaya (Al-amanah) Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.
 - 7) Tidak suka berburuk sangka (Suuzh-zhann) Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
 - 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah) Bagi pemasar syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlaq karimah. Orang yang memiliki akhlaqul karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.
 - 9) Tidak melakukan sogok/suap (Risywah), Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.
- c. Karakteristik Pemasaran

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasaran Syariah, yaitu (Hermawan, M. Syakir, 2006):

- 1) Teistis (Rabbaniyyah) Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.
- 2) Etis (Akhlaqiyah) Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (robbaniyyah). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt.
- 3) Realistis (al-waqi'iyah) Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya.
- 4) Humanistis (al-insaniyyah) Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

6. UMKM

a. Pengertian dan Karakteristik UMKM

Berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang didasarkan pada besar modal dan usaha serta jumlah tenaga kerja yang digunakan. 18 Di Indonesia, definisi UMKM diatur

dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 20 tahun 2008 tentang UMKM. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

a) Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

b) Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Usaha Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha

besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) 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)

b. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (UU RI 20 Tahun 2008 pasal 3, tentang UMKM). Dapat dikatakan UMKM memiliki peran dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB, menciptakan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

(Glen Glenardi, 2002). Kemampuan UMKM dalam menghadapi krisis dan pembangunan perekonomian nasional disebabkan oleh:

- a) Sektor mikro dapat dikembangkan hampir disemua sektor usaha dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
- b) Karena sifat penyebaran yang sangat luas (baik sektor usaha dan wilayahnya) sektor mikro sangat berperan dalam pemerataan kesempatan kerja.
- c) UMKM termasuk usaha-usaha anggota koperasi yang pada umumnya fleksibel. UMKM dengan skala usaha yang tidak besar, kesederhanaan spesifikasi dan teknologi yang digunakan dapat lebih mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi.
- d) UMKM merupakan industri padat modal. Dalam struktur biaya produksinya, komponen tersebar adalah biaya variabel yang mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi
- e) Produk-produk yang dihasilkan sebagian besar merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat.

- f) UMKM lebih sesuai dan dekat dengan kehidupan pada tingkat bawah (grassroot) sehingga upaya mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan akan lebih efektif

7. Tinjauan Al-Quran dan Hadis

a. Al-quran dan Hadist

Al-quran dan Hadis adalah petunjuk bagi umat islam yang mana berisi ajaran yang menuntun umat manusia menjalankan hidup dengan baik, untuk memperoleh kebahagiaan di dunia maupun di akhirat nanti. Al-quran dan Hadis berisi syariat-syariat agama islam yang mengandung segala pemahaman tentang aqidah dan mengatur tentang kehidupan manusia yang sesuai dengan syariat islam. Begitu juga dengan menjalankan bisnis/usaha yang di ridhoi oleh Allah SWT.

b. Kajian ayat per variable

Aspek-aspek di dalam kehidupan manusia sehari-hari memang sudah diatur oleh Allah SWT. Pedoman hidup manusia diatur oleh Allah di dalam Al-Quran, hadis dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Hal ini berguna bagi manusia untuk menjalani hidup di dunia sesuai dengan syariat di dunia dan akhirat.

Al-Quran mengandung prinsip-prinsip dan petunjuk-petunjuk yang fundamental untuk setiap permasalahan manusia, termasuk masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi. Prinsip ekonomi ada dalam berbagai ayat di Al-quran dilengkapi dengan berbagai sunah dari Rasulullah melalui berbagai bentuk Hadis. Menjalankan Bisnis UMKM dengan menggunakan norma syariah, merupakan sebuah dari ilmu dan amal, oleh karena itu Berwirausaha sangat dianjurkan bagi muslim. Berikut ini beberapa ayat Al-Quran dan hadis yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. modal

Parah ulam fiqih mengatakn bahwa yang menjadikan dasar-dasar hukum atau rujukan kesiapan modal Al-Quran dan Hadis.

a. Dasar hukum kesiapan modal dalam Al-Quran:

Q.S Al-Baqarah ayat 279

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Maksud ayat diatas adalah setiap harta benda kita harus terbebas dari riba, karena sesungguhnya harta yang terdapat riba didalam nya adalah sesuatu yang haram dan dibenci oleh Allah.

QS. Ali Imran ayat 14

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ
عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya: “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.”

Maksud ayat diatas adalah harta merupakan modal bagi kita untuk mencari keuntungan, namun tidak boleh berlebihan yang menyebabkan lalai terhadap perintahnya. Maka jadikanlah modal sebagai untuk kesejahteraan dunia serta akhirat.

b. Dasar hukum kesiapan modal dalam Hadis:

“Dari ‘Urwah bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing, dengan uang itu ia beli dua ekor kambing, kemudian salah satunya dijual seharga satu dinar, lalu dia menemui beliau dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. Maka beliau mendoakan dia keberkahan dalam jual belinya

itu, “sungguh dia apabila berdagang debu sekalipun, pasti mendapatkan untung”. (HR. Bukhari)

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa Nabi menyukai umatnya yang mau berusaha agar mendapatkan keuntungan dari modal yang dimiliki. Dan bagi yang tidak mampu menjalankan usaha, Islam menyediakan bisnis alternatif yaitu mudharabah, musyarakah, dan lain-lain.

2. Inovasi

Parah ulam fiqih mengatakan bahwa yang menjadikan dasar-dasar hukum atau rujukan kesiapan modal Al-Quran dan Hadis.

a. Dasar hukum inovasi dalam Al-Quran:

Q.S Ar-Ra'd Ayat 11

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya :” Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Maksud dari ayat diatas adalah Allah mendorong agar kaum muslimin memiliki kompetensi perubahan secara massif berupa kreativitas dan inovasi. Sebagaimana di inspirasikan pada individu dan kelompok masyarakat untuk turut melakukan perubahan.

Q.S Al-Baqarah Ayat 44

﴿ أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ ۗ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴾

Artinya : “Mengapa kamu menyuruh orang lain (mengerjakan) kebajikan, sedangkan kamu melupakan dirimu sendiri, padahal kamu membaca Kitab (Taurat)? Tidakkah kamu mengerti.?”

Maksud dari ayat diatas adalah Allah juga mendorong manusia untuk berpikir agar dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan inovatif termasuk dalam pelayanan. Bahkan amat banyak dalam teks-teks sumber wahyu yang mendorong untuk berpikir secara kreatif dan inovatif.

b. Dasar hukum inovasi dalam Hadis:

“Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah kepada Allah, dan jangan malas (patah semangat).” (HR Muslim).

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa sesungguhnya kreativitas dan inovasi akan memunculkan peluang manfaat baru yang mendatangkan keuntungan dan keberkahan.

3. Pemasaran

Parah ulam fiqih mengatakan bahwa yang menjadikan dasar-dasar hukum atau rujukan kesiapan modal Al-Quran dan Hadis.

a. Dasar hukum pemasaran dalam Al-Quran:

Q.S Al-Furqan Ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا □ -

Artinya : “Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat.”

Maksud dari ayat diatas memberitahukan tentang para rasul terdahulu yang telah Dia utus, bahwa mereka memakan makanan dan memerlukan gizi, serta biasa berjalan di pasar-pasar untuk mencari mata pencaharian dan berdagang. Hal tersebut tidaklah bertentangan dengan keadaan mereka dan juga kedudukan mereka, karena sesungguhnya Allah Swt. telah menjadikan pada diri mereka tanda-tanda yang baik, sifat-sifat yang terpuji, ucapan-

ucapan yang utama, amal perbuatan yang sempurna, dan mukjizat-mukjizat yang cemerlang serta dalil-dalil (bukti-bukti) yang jelas sehingga orang yang mempunyai hati yang sehat dan pandangan yang lurus akan membenarkan bahwa apa yang disampaikan oleh mereka itu dari Allah.

b. Dasar hukum pemasaran dalam Hadis:

"Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah., dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR at-tirmidzi)

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan marketing (pemasaran).

4. UMKM

Parah ulam fiqih mengatakn bahwa yang menjadikan dasar-dasar hukum atau rujukan kesiapan modal Al-Quran dan Hadis.

a. Dasar hukum UMKM dalam Al-Quran:

Q.S An-Nisa' ayat 29

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Maksud dari ayat diatas adalah janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari.

Q.S Al-Jumuah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

Maksud dari ayat diatas adalah allah menerangkan bahwa setelah menyelesaikan solat jumat, umat islam boleh bertebaran dimuka bumi untuk mwlakukan urusan duniawi, dan berusaha mencari rezeki yang halal, sesudah menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat.

b. Dasar hukum UMKM dalam Hadis:

Rasulullah SAW bersabda, "Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat sembilan bagian pintu rezeki." (HR Ahmad).

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa Rasulullah menganjurkan kepada pengikutnya untuk melakukan perniagaan (berdagang)

B. PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, penelitian yang dilakukan Dewi, N. P. M., & Utari, T. (2014) dengan judul “Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)”. (Studi pada UMKM di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat). Tujuan penelitian ini melihat pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan UMKM di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Stratified Random Sampling. Hasil penelitian Berdasarkan hasil menyatakan bahwa modal, tingkat pendidikan dan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Perbedaan penelitian dewi dan utari dengan peneliti adalah, peneliti menggunakan variabel inovasi dan pemasaran dalam penelitiannya untuk melihat seberapa berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah

di era industri 4.0. persamaan penelitian dewi dan utari dengan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti variabel modal.

Tambunan, E. S. (2020) dengan judul “Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Pasar Tiban Sunday Morning UGM.” (studi kasus UMKM dipasar Tiban Sunday Morning UGM). Tujuan penelitian melihat pengaruh modal usaha kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM di pasar tiban Sunday morning UGM. Desain penelitian deskriptif kuantitatif, hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Pasar Tiban Sunday Morning UGM Yogyakarta. Perbedaan penelitian tambunan dengan peneliti adalah, peneliti menggunakan variabel inovasi dalam penelitiannya untuk melihat seberapa berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. persamaan penelitian tambunan dengan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti variabel modal dan pemasaran.

Aditi, Bunga. (2017). Judul penelitian “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan”. Studi kasus (konsumen UMKM di kota Medan). Tujuan penelitian menganalisis pengaruh inovasi produk, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen UMKM di kota Medan. Desain penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen UMKM di kota medan. Perbedaan penelitian bunga dengan peneliti adalah, peneliti menggunakan variabel modal dan pemasaran dalam penelitiannya untuk melihat seberapa berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. persamaan

penelitian bunga dengan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti variabel inovasi.

Surwadi, Widyawati Boediningsih (2020). Judul penelitian “Tata kelola pengembangan UMKM berbasis Syariah”. Tujuan penelitian melihat bagaimana Tatakelola pengembangan UMKM berbasis Syariah. Desain penelitian kualitatif. Hasil penelitian dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Syariah yang bersumber dari Al Quran dan Al Hadits serta dilengkapi dengan Al Ijma dan Al Qiyas. Kegiatan bisnis UKM sebagai bagian dari Sistem Ekonomi Syariah, dalam menjalankan bisnis dan usahanya juga tidak terlepas dari saringan Syariah. Oleh karena kegiatan bisnis UKM tidak akan mungkin melakukan usaha-usaha yang di dalamnya terkandung hal-hal yang diharamkan. Untuk itu dalam struktur organisasi Bisnis UKM terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi produk dan operasional lembaga tersebut. Dalam operasionalnya, Bisnis UKM berada dalam koridor-koridor dan prinsip-prinsip: Keadilan, yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak Kemitraan, yang berarti posisi masyarakat, konsumen, dan produsen sejajar sebagai mitra bisnis yang saling membutuhkan. Transparansi, produsen dalam menetapkan harga berlandaskan pada nilai kewajaran dan kualitas yang ditawarkan. Perbedaan penelitian surwadi dengan peneliti adalah, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan variabel modal, inovasi dan pemasaran dalam penelitiannya untuk melihat seberapa berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. persamaan penelitian surwadi dengan peneliti, yaitu sama-sama meneliti UMKM syariah.

Muslimin Kara (20013). Judul penelitian “Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Makassar.” (Studi kasus UMKM di kota medan). Tujuan penelitian melihat kontribusi pembiayaan perbankan syariah terhadap pengembangan UMKM di kota makassar. Desain

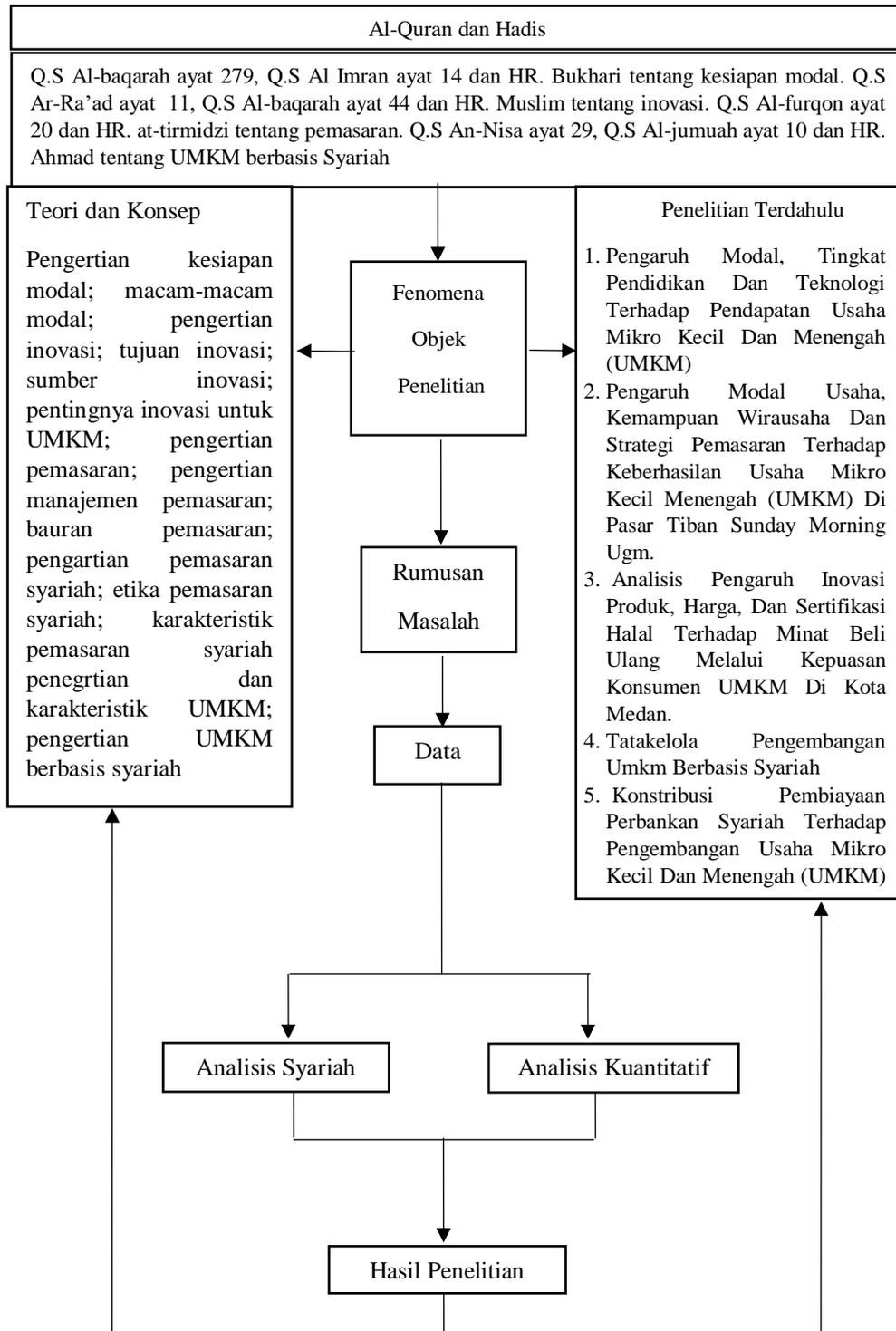
penelitian kualitatif. Hasil penelitian Pertama, perkembangan pembiayaan perbankan syariah dalam upaya pengembangan UMKM di Kota Makassar selama tahun 2010–2011 mengalami peningkatan yang berfluktuasi. Hal tersebut mencerminkan bahwa peran serta pembiayaan perbankan syariah dalam peningkatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Makassar belum optimal. Secara rata-rata perkembangan pembiayaan perbankan syariah selama periode Januari-Desember 2010 sebesar 14,23%, sedangkan periode Januari-September tahun 2011 sebesar 18,43%. Kedua, meskipun besarnya pembiayaan perbankan syariah yang disalurkan oleh bank syariah di Kota Makassar berfluktuasi, secara umum tetap memiliki prospek yang cukup menggembirakan. Peran serta pembiayaan perbankan syariah dalam upaya pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar sangat dibutuhkan. Perbedaan penelitian muslimin dengan peneliti adalah, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel modal, inovasi dan pemasaran dalam penelitiannya untuk melihat seberapa berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. persamaan penelitian muslimin dengan peneliti, yaitu sama-sama meneliti UMKM syariah.

C. KERANGKA KONSEPTUAL, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual



Gambar 1.3 adalah susunan kerangka konseptual, bagaimana peneliti memandang bahwa penelitian ini merupakan hubungan antara suatu fenomena dengan studi pengembangan Pemikiran Ilmu Ekonomi Islam dengan penelitian terdahulu yang berpijak pada Firman Allah (Alquran) dan Sabda Rasulullah SAW (Hadis) yang merupakan sumber paradigma dalam memahami pengaruh kesiapan modal, inovasi dan pemasaran terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

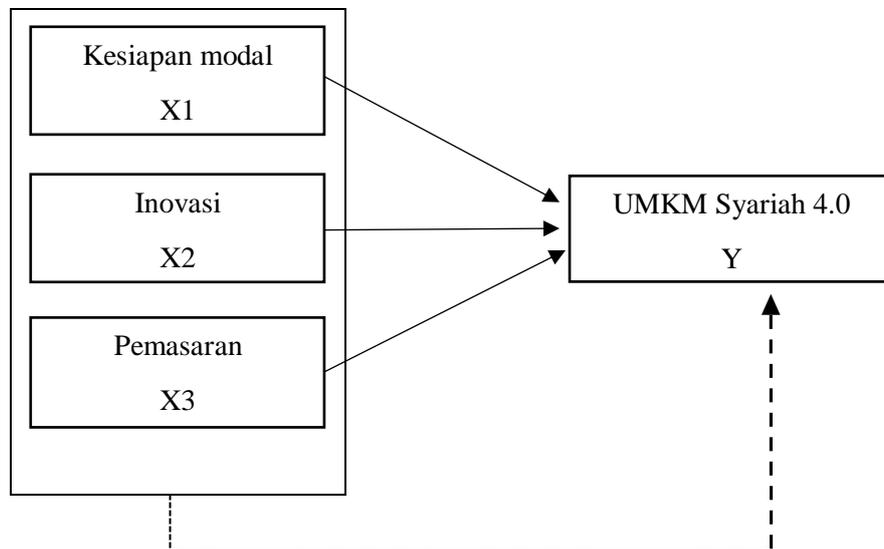
Teori dan penelitian terdahulu, digunakan sebagai pedoman untuk memahami kajian tentang fenomena. Dengan paradigma kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Dengan berbekal paradigma kuantitatif peneliti mencoba mengkaji dan mendalami apa yang mempengaruhi para pelaku UMKM berbasis Syariah untuk bisa bersaing di era revolusi 4.0.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka berpikir maka disusun kerangka konseptual penelitian untuk menjelaskan bahwa ide dan prinsip dasar penelitian masalah faktor yang mempengaruhi para pelaku UMKM berbasis Syariah dalam menjalankan usaha atau bisnis di era industri 4.0.

2. Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini :

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar 2.1 terdapat dua garis yang berbeda yaitu garis panah tebal dan garis panah putus-putus. pada garis panah tebal menjelaskan bagaimana pengaruh secara parsial (Uji T), sedangkan pada garis panah putus-putus menjelaskan bagaimana pengaruh secara simultan. Hubungan dalam penelitian ini yaitu, (X1) kesiapan modal, (X2) inovasi, (X3) pemasaran, (Y) Terhadap UMKM berbasis syariah di era revolusi 4.0. Dimana antar variabel bebas (X) secara simultan akan mempengaruhi variabel terikat (Y).

3. Hipotesis

Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara, dimana telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka dikatakan sementara.

Hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Kesiapan modal berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0

H_2 : Inovasi berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0

H_3 : pemasaran berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0

H_4 : kesiapan modal, inovasi dan pemasaran berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ditujukan untuk mencari hubungan antara pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independennya. Menurut Nasehudin dan Ghozali (2012) penelitian asosiatif atau penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan melihat hubungan antar variabel atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. OPERASIONALISASI VARIABEL

Menurut (Sugiyono, 2011) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi variabel-variabel penelitian yang telah dideskripsikan dalam tinjauan literatur, dan sesuai dengan pengukuran variabel penelitian menurut kaidah atau skala ukuran yang lazim diterima secara akademis, maka operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Dependent (Y)

Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

a. UMKM berbasis Syariah di era industri 4.0

UMKM berbasis syariah adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan menggunakan konsep Al-quran dan Hadis, menjalkan sebuah

bisnis sesuai kaidah-kaidah yang tidak bertentangan dengan ajaran islam. (Syafii Antonio, 2001). Variabel ini memiliki indikator:

- 1) Keterjaminan produk berdasarkan hukum islam
- 2) Penerapan aturan islam dalam usaha yang dijalankan
- 3) Memberikan pelayanan yang sopan dan ramah
- 4) Memberikan edukasi tentang pengelolaan usaha menurut islam

2. Variabel Independent (X)

Variabel bebas (independent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas yang peneliti teliti adalah :

a. Kesiapan Modal (X1)

(Jacob Louis Meij, 2010) mengartikan modal sebagai “keloktifitas” dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debit, sedangkan yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang-barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dan fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan. Variabel ini memiliki Indikator:

- 1) Pemanfaatan penggunaan modal secara tepat
- 2) Ketepatan dalam menggunakan modal
- 3) Kualitas pendidikan SDM
- 4) Peningkatan mutu kinerja SDM

b. Inovasi (X2)

Inovasi menurut (Zimmerer dalam Suryana 2014), diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan. Variabel ini memiliki Indikator:

- 1) Melakukan inovasi baru dalam produk
- 2) Membuat ciri khas suatu produk
- 3) Memberikan kemudahan dalam bertransaksi
- 4) Menggunakan sosial media dalam transaksi
- 5) Memberikan kenyamanan dalam pelayanan
- 6) Memberikan transparansi dalam pelayanan

c. Pemasaran (X3)

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Variabel ini memiliki Indikator:

- 1) Posisi lokasi suatu usaha jelas dengan sasaran konsumen
- 2) Tingginya penerimaan konsumen terhadap suatu produk
- 3) Kebermanfaatan suatu produk jelas
- 4) Keterjangkauan harga dengan kualitas produk yang baik
- 5) Pemanfaatan sosial media dalam melakukan promosi
- 6) Memberikan pelayanan yang baik saat melakukan promosi

Tabel 3. 1

Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator
MODAL (X1)	Menurut Jacob Louis Meij (2010) mengartikan modal sebagai “keloktifitas” dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debit, sedangkan yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang-barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dan fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan.	Tata Kelola Modal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan penggunaan modal secara tepat 2. Ketepatan penggunaan modal

		SDM	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pendidikan SDM 2. peningkatan mutu kinerja SDM
INOVASI (X2)	Menurut Zimmerer dalam Suryana (2014) inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan.	Inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan inovasi baru dalam produk 2. membuat ciri khas suatu produk
		Transaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. memberikan kemudahan dalam bertransaksi 2. menggunakan sosial media dalam transaksi
		Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. memberikan kenyamanan dalam pelayanan. 2. memberikan transparansi dalam pelayanan
PEMASARAN (X3)	Menurut Kotler & Amstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. posisi lokasi suatu usaha jelas dengan sasaran konsumen

	dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.		
		Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. tingginya penerimaan konsumen terhadap suatu produk 2. kebermanfaatan suatu produk jelas
		Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga dengan kualitas produk yang baik
		Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. pemanfaatan sosial media dalam melakukan promosi 2. memberikan pelayanan yang baik saat melakukan promosi
UMKM Syariah (Y)	Menurut Syafii Antonio (2001). UMKM berbasis syariah adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan menggunakan konsep Al-quran dan Hadis, menjalkan sebuah	Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjaminan kualitas produk berdasarkan hukum islam

	bisnis sesuai kaidah-kaidah yang tidak bertentangan dengan ajaran islam.		
		Tata kelola	1. Penerapan aturan islam dalam usaha yang dijalankan
		Pelayanan dan SDM	1. Memberikan pelayanan yang sopan dan ramah 2. Memberikan edukasi tentang pengelolaan usaha menurut islam

C. SUMBER DATA, TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

1. Sumber Data

a. Sumber Data Pimer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Suryani dan Hendryadi, 2015). Sumber Data primer diambil dari data base UMKM yang ada di Kelurahan Cireundeu.

b. Sumber Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani dan Hendryadi, 2015). Sumber data

sekunder yang didapat dalam penelitian ini bermuara pada *paper*, jurnal, buku-buku, internet atau *website*, dan studi literatur yang relevan dengan penelitian ini.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pelaku UMKM yang ada di kelurahan Cireundeu. kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yakni sejak menyusun proposal Oktober 2020 dengan perkiraan selesainya skripsi bulan juli 2021.

D. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di kelurahan Cireundeu dengan Kelompok Rukun Tetangga (RT) yaitu penduduk yang berada di wilayah kelurahan cireundeu berikut adalah tabel dari jumlah populasi penelitian.

Tabel 3. 2

Jumlah Populasi Penelitian

Kelurahan Cireundeu

RT	Jumlah Pelaku UMKM
001	43
002	24
003	15

004	45
005	8
006	4
Total	139

Sumber : kelurahan Cireundeu

Berdasarkan data yang di peroleh dari penelitian pada tabel 3.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 139 pelaku UMKM.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dari populasi atau bisa disebut juga bahwa sampel itu adalah sebageian kecil yang menjadi repersentasi dari populasi. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu *Sampling Puspositive*. *Sampling Purpositive* adalah memilih sampel secara langsung dituju dengan karakteristik yang sudah ditentukan dengan penuh pertimbangan. Berikut karakteristik yang di jadikan sampel dalam penelitian ini:

- a. UMKM sudah melaksanakan konsep bisnis syariah
- b. Produk dari UMKM terjamin kehalalannya
- c. UMKM sudah melakukan digitalisai dalam pemasaran, penjualan dan pembayaran

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk perhitungan jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Anggota Sampel

N : Anggota Sampel

e : Error Level (tingkat kesalahan 1%; 5%; 10%)

Rumus Slovin memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- b. Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dengan jumlah kecil

Jadi, rentang sampel yang digunakan dari rumus Slovin adalah 10-20% yang didapat dari populasi penelitian.

Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini berjumlah 139 pelaku UMKM dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% atau 0,1. Maka besarnya sampel yang dihasilkan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{139}{1 + (139 \times 0,1^2)}$$

$$n = 58,158$$

Jadi, total jumlah responden secara keseluruhan yang ada dalam penelitian ini adalah 58,158 responden atau yang akan dibulatkan menjadi 59 responden.

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dengan tujuan mendapatkan data, teknik pengumpulan data ini menggunakan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

1. Angket (Kuesioner)

Menurut (Soentoro, 2015) kuesioner digunakan dalam rangka penelitian dengan menggunakan responden dengan jumlah yang besar dan tersebar luas. Kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang memungkinkan untuk menganalisis dan mempelajari sikap-sikap keyakinan, perilaku, dan karakteristik sebagian orang di dalam sebuah organisasi yang dipengaruhi oleh sistem yang diajukan oleh data yang sudah ada (Seregar, 2017).

Menurut Sugiono (2017 : hal 142) Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya untuk mendapatkan sekumpulan data. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan pasti dengan variabel yang diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan oleh responden.

Kuesioner disusun menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert, dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item yang memakai skala Likert ini menggunakan Checklist, berikut contoh dari penggunaan skala likert dalam memberikan point.

Tabel 3. 3

Tabel skor Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Point
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

F. METODE ANALISIS DATA

1. Intrument penelitian

a. Uji validitas

Gozali (2009) dalam buku (Fisher, dkk 2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05).

b. Uji reabilitas

Gozali (2009) dalam buku (Fisher, dkk 2018 : 32) menyatakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pernyataan dikatakan realibel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias diantaranya :

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting dalam pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan metode statistik dengan melihat P-Plot dan nilai Kolmogorov-Smirnov.

Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov > dari Asymp.Sig (0,05) maka dapat dikatakan model regresi tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai Kolmogorov-Smirnov < Asymp.Sig (0,05) maka dapat dikatakan model regresi tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (Varians Inflation Faktor) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka terjadilah gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas dan

jika varian residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis linier berganda dengan maksud membuktikan bagaimana pengaruh modal (X1), inovasi (X2) dan pemasaran (X3) terhadap kesiapan UMKM berbasis Syariah di era revolusi industri 4.0. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = adalah subjek nilai dalam variabel terikat yang dipredisikan

α = nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

β = angka arah koefisien regresi masing-masing variabel

X = subjek pada masing-masing variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

ε = Standard Error

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kesiapan modal (X1), inovasi (X2) dan pemasaran (X3) terhadap variabel UMKM berbasis syariah di era revolusi industri 4.0 (Y).

b. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan taraf signifikan 5% (0,05). Dalam penelitian ini dapat dijelaskan, yaitu pengaruh modal (X1), inovasi

(X2) dan pemasaran (X3) secara signifikan terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era revolusi industri 4.0 (Y).

c. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah kesiapan modal (X1), inovasi (X2) dan pemasaran (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap UMKM berbasis syariah di era revolusi industri 4.0. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Pengumpulan Data

a. Gambaran Umum kelurahan Cireundeu

Cireundeu adalah sebuah kelurahan di kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia. Kantor kelurahan cireundeu sendiri terletak di Jl. Garuda No.1, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419 kelurahan yang terdiri dari 12 RW dan 56 RT dipimpin oleh seorang lurah yang bernama (Win Fadlianta).

dahulu Cirendeude merupakan sebuah desa yang dipimpin oleh kepala desa (KADES). yang dijelaskan dalam uu no.32 tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah (uu pemda) menjelaskan bahwa desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan negara kesatuan Indonesia.

pemerintah kelurahan cireundeu senantiasa mendorong untuk mengembangkan UMKM atau UKM masyarakatnya. sampai saat ini jumlah pelaku UMKM yang terdata (terregistrasi ulang) di kelurahan cireundeu berjumlah 139 UMKM yang terdiri dari beberapa RT di kelurahan cireundeu. Para aparaturnya yang tergabung dalam tatanan pemerintahan kelurahan cireundeu paham bagaimana peluang kelurahan cireundeu dalam hal geografis untuk dimanfaatkan menjadi sebuah pendapatan usaha bagi masyarakatnya.

Dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh kelurahan cireundeu dan pemanfaatan situ gantung yang menjadi Kawasan wisata, menjadi keuntungan bagi para pelaku UMKM di desa cireundeu. situ gantung sendiri secara letak geografis dikelola oleh

beberapa kelurahan yang tergabung dalam satu kecamatan yaitu Ciputat Timur. Sehingga harapannya setiap kelurahan dapat berkolaborasi dalam memanfaatkan wisata situ gantung untuk memangsimplifykan tempat tersebut, sekaligus menjadi wadah bagi para pelaku UMKM di setiap kelurahan dalam menjual produk-produk mereka.

b. Gambaran Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 59 responden pelaku UMKM di Cireundeu secara online maupun offline dalam bentuk google formulir, maka dapat diambil karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia:

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	68%
Perempuan	19	32%
Total	59	100%

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
<20	13	22%
20-30	32	54%
31-35	4	7%
>35	10	17%

Total	59	100%
-------	----	------

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini proses validasi data di lakukan dengan menggunakan SPSS Versi 23. Pengujian validitas ini di lakukan pada variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari Kesiapan modal, Inovasi dan Pemasaran. yang mana dalam kuesioner ini di katakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Berdasarkan nilai signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 59$, $df = n - 2$. Maka di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,256

a) Variabel Kesiapan Modal

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Kesiapan Modal

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
LK1	0.598	\geq	0.256	Valid
LK2	0.264	\geq	0.256	Valid
LK3	0.405	\geq	0.256	Valid
LK4	0.675	\geq	0.256	Valid
LK5	0.686	\geq	0.256	Valid
LK6	0.630	\geq	0.256	Valid
LK7	0.558	\geq	0.256	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kesiapan Modal dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.256.

b) Variabel Inovasi

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Inovasi

Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
KM1	0.568	\geq	0.256	Valid
KM2	0,425	\geq	0,256	Valid
KM3	0.524	\geq	0.256	Valid
KM4	0.655	\geq	0.256	Valid
KM5	0.451	\geq	0.256	Valid
KM6	0.682	\geq	0.256	Valid
KM7	0.684	\geq	0.256	Valid
KM8	0,408	\geq	0,256	Valid
KM9	0,468	\geq	0,256	Valid
KM10	0.696	\geq	0.256	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel inovasi dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.256.

c) Variabel Pemasaran (X3)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Pemasaran

Pertanyaan	R_{hitung}		R_{tabel}	Keterangan
KL1	0.608	\geq	0.256	Valid
KL2	0.621	\geq	0.256	Valid
KL3	0.694	\geq	0.256	Valid

KL4	0.576	\geq	0.256	Valid
KL5	0.622	\geq	0.256	Valid
KL6	0.664	\geq	0.256	Valid
KL7	0.521	\geq	0.256	Valid
KL8	0,658	\geq	0.256	Valid
KL9	0,580	\geq	0.256	Valid
KL10	0,489	\geq	0.256	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel pemasaran dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.256

d) Variabel UMKM berbasis Syariah di era industri 4.0 (Y)

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas UMKM Syariah

Pertanyaan	Rhitung		Rtabel	Keterangan
KP1	0.739	\geq	0.256	Valid
KP2	0.764	\geq	0.256	Valid
KP3	0.737	\geq	0.256	Valid
KP4	0.665	\geq	0.256	Valid
KP5	0.658	\geq	0.256	Valid
KP6	0.655	\geq	0.256	Valid
KP7	0.473	\geq	0.256	Valid
KP8	0,708	\geq	0.256	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel UMKM syariah di era industri 4.0 dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.270

2). Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah jawaban responden dari pertanyaan dalam seluruh variabel yaitu literasi keuangan, keimanan dan kualitas layanan akurasi, ketepatan dan konsistensi

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kesiapan modal	0.607	0,60	Reliabel
Inovasi	0.759	0,60	Reliabel
Pemasaran	0.798	0,60	Reliabel
UMKM syariah	0.829	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 diatas pernyataan dapat di katakan reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Karena berdasarkan seluruh data dapat dikatakan reliabel berarti seluruh jawaban responden dapat di katakan konsisten dalam menjawab semua pertanyaan.

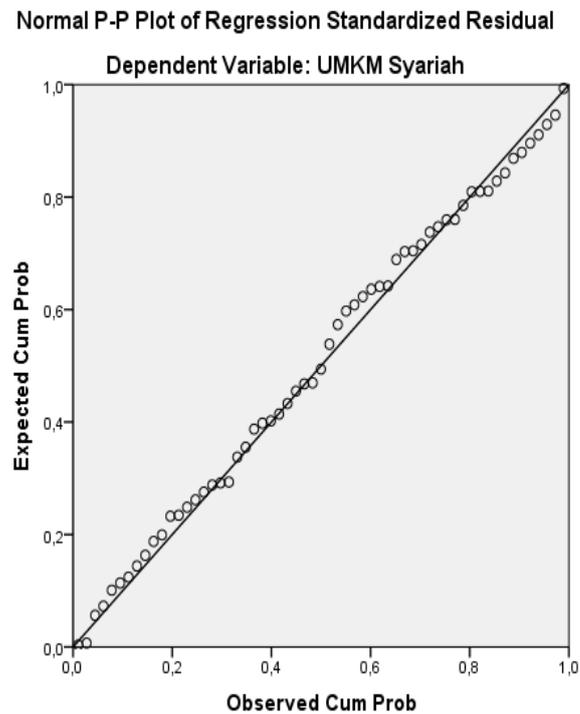
b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di antaranya adalah:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai pengujian apakah model regresi sudah normal ataukah belum. Uji kolmogorov-smirnov dengan cara bandingkan nilai sig (2 – tailed) dengan $\alpha = 0,05$ atau menggunakan taraf signifikan 5%.

Gambar 4. 1
Gambar Normal P-Plot



Sumber: Data primer diolah menggunakan spss versi 23
Pada uji normalitas terlihat dari gambar 4.1 bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan model regresi berdistribusi normal

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22147335
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,034
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Sminov sebesar 0,058 dan nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini di lakukan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	18,677	5,174				3,610
Kesiapan Modal	,137	,144	,124	,954	,344	,863	1,159
Inovasi	-,138	,115	-,184	-1,199	,236	,618	1,618
Pemasaran	,425	,140	,476	3,044	,004	,599	1,670

a. Dependent Variable: UMKM Syariah

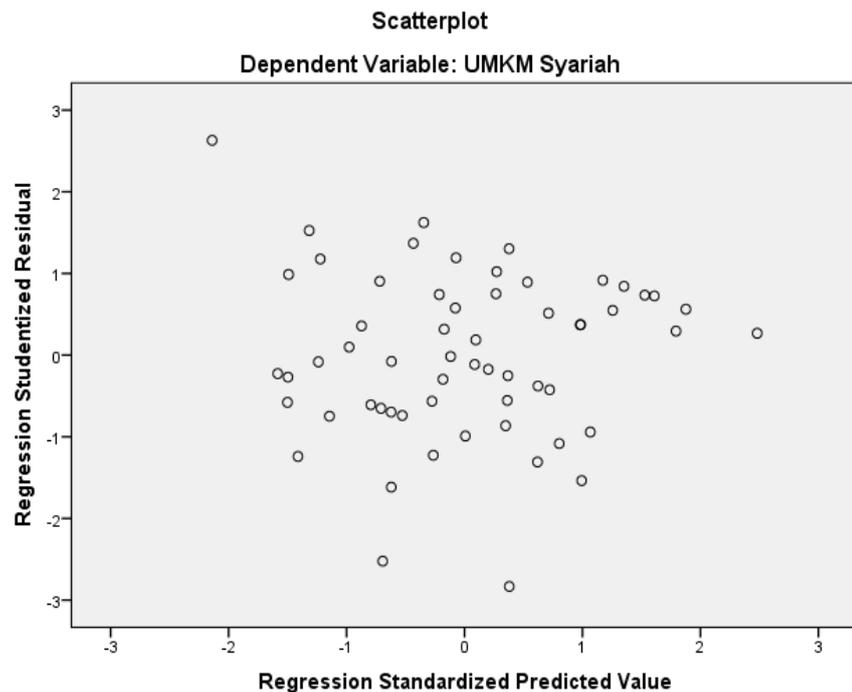
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 dapat dilihat dari nilai VIF seluruh variabel bebas dibawah 10 bahwa variabel kesiapan modal sebesar 1,159, variabel inovasi sebesar 1,618 dan variabel pemasaran sebesar 1,670. Selain itu, nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

3) Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variabel residual antara yang satu dengan yang lain.

Gambar 4. 2

Hasil Uji Heteroskedasitas



Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada lawan jenis dalam model regresi.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan dengan tujuan sebagai alat analisis dengan maksud membuktikan bahwa bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10
Hasil Uji regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,677	5,174		3,610	,001
Kesiapan Modal (X1)	,137	,144	,124	,954	,344
Inovasi (X2)	-,138	,115	-,184	-1,199	,236
pemasaran(X3)	,425	,140	,476	3,044	,004

a. Dependent Variable: UMKM Syariah (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 23

Pada tabel 4.10 hasil perhitungan pengelolaan data ,maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 18,667 + 0,137X_1 + 0,138X_2 + 0,425X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = UMKM berbasis syariah di era industri 4.0

α = nilai konstanta

X₁ = Kesiapan Modal

X₂ = Inovasi

X₃ = Pemasaran

Koefisien – koefisien persamaan regresi linear diatas dapat di artikan sebagai berikut:

1. $\alpha = 18,667$ mempunyai nilai X (Kesiapan Modal, Inovasi dan Pemasarn) = 0 (nol), maka nilai Y (UMKM berbasis Syariah di era industri 4.0) akan menunjukkan tingkat atau sebesar 18,667 yang mana dalam artian jika tidak ada

kesiapan modal, inovasi dan pemasaran maka nilai UMKM berbasis Syariah di era industri 4.0 adalah sebesar 18,667 point.

2. $\beta_1 = 0,137$ menunjukkan koefisien regresi variabel Kesiapan Modal memiliki regresi positif, yang mana saat kenaikan 1 point kesiapan modal maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,137
 3. $\beta_2 = -0,138$ menunjukkan koefisien variabel inovasi memiliki regresi negatif, yang mana saat kenaikan 1 point inovasi maka nilai y akan menurun sebesar -0,138 point
 4. $\beta_3 = 0,425$ menunjukkan koefisien variabel pemasaran memiliki regresi positif, yang mana saat kenaikan 1 point kualitas layanan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,425 point
- d. Koefisien Determinasi
- Uji ini memiliki tujuan untuk mengukur berapa jauhkah kemampuan model untuk menerangkan setiap variabel terkait.

Tabel 4. 11

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,443 ^a	,196	,152	3,30817

a. Predictors: (Constant), Pemasaran(X3), Kesiapan Modal(X1), Inovasi(X2).

b. Dependent Variable: UMKM Syariah(Y)

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai R Square atau R^2 sebesar 0,195 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kesiapan modal(X1), inovasi(X2) dan pemasaran(X3) mempengaruhi variabel UMKM berbasis syariah di era industri

4.0(Y) sebesar 19,5% dan sisanya 80,5% di tentukan oleh variabel lainnya.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji secara parsial/individu)

Uji ini di gunakan apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial dari setiap variabel independen kepada dependen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji t Hitung

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,677	5,174		3,610	,001
Kesiapan Modal (X1)	,137	,144	,124	,954	,344
Inovasi (X2)	-,138	,115	-,184	-1,199	,236
pemasaran(X3)	,425	,140	,476	3,044	,004

a. Dependent Variable: UMKM Syariah (Y)

Dari hasil output SPSS V.23 diatas maka dapat di nyatakan bahwa:

a) modal (X1)

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,954 < 2,004) dengan nilai signifikan sebesar 0,344 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa variabel kesiapan modal berpengaruh tidak signifikan terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

b) inovasi (X2)

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,199 < 2,004) dengan nilai signifikan sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat di simpulkan H_0 diterima dan H_a

ditolak artinya bahwa variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

c) pemasaran (X3)

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,044 > 2,004$) dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

2) Uji F (Uji secara simultan/bersama-sama)

Uji ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui variabel independen secara bersamaan apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,760	3	48,920	4,470	,007 ^b
	Residual	601,918	55	10,944		
	Total	748,678	58			

a. Dependent Variable: UMKM Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), pemasaran(X3), Kesiapan Modal (X1), Inovasi (X2)

Dari hasil perhitungan uji F di atas dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,470 > 2,18$) dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mana dapat dinyatakan bahwa variabel kesiapan modal(X1), inovasi(X2) dan pemasaran(X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh modal, inovasi dan pemasaran terhadap kesiapan UMKM syariah di era industri 4.0. Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis mereka.

Pengambilan data dalam penelitian ini di peroleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan secara langsung kepada pelaku UMKM di Cireundeu yang terdiri dari 59 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 68% dan 32% untuk perempuan. yang mana data yang sudah terkumpul di olah dan di analisis.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Modal (X1)

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang mana variabel kesiapan modal (X1) tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Yang mana dapat dinyatakan berdasarkan hasil Uji t dengan nilai sebesar $(0,954 < 2,004)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,344 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa variabel modal berpengaruh tidak signifikan terhadap UMKM syariah 4.0. jadi jika semakin tinggi modal maka tidak akan berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nirfandi Gonibala, Vecky .A.J. Masinambow, Mauna Th. B. Maramis (2019), dimana variabel modal tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan UMKM dikota mobagu. berdasarkan hasil Uji t dengan nilai sebesar $(1,179 < 1,660)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

2. Inovasi (X2)

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua, pada hipotesis kedua variabel inovasi (X2) tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Pernyataan

tersebut berdasarkan hasil uji-t dengan nilai $(-1,199 < 2,004)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat di simpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga jika semakin tinggi inovasi maka tidak akan berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Afif Nur Rahmadi, Tontowi jauhari, Bothy Dewandaru (2020) dimana variabel inovasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalan kota kediri, berdasarkan hasil Uji t dengan nilai sebesar $(-2,243 < 1,986)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

3. Pemasaran (X3)

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang mana variabel pemasaran (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Hal ini di nyatakan berdasarkan Uji t dengan nilai sebesar $(3,044 > 2,004)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat di simpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima jadi jika semakin tinggi pemasaran maka semakin mempengaruhi UMKM syariah di era industri 4.0.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Elyas Sastika Tambun (2020) dimana variabel pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di pasar tiban sunday morning UGM, berdasarkan hasil Uji t dengan nilai sebesar $(5,518 > 1,986)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

4. Pembahasan modal, inovasi dan pemasaran terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis empat yang mana variabel modal, inovasi dan pemasaran berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Hal ini di nyatakan berdasarkan hasil Uji F dengan nilai sebesar $(4,470 > 2,18)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$

yang mana dapat di simpulkan bahwa variabel kesiapan modal, inovasi dan pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

C. REFLEKSI TAUHID

Refleksi tauhid yang di gunakan dalam penelitian ini bersumber pada Alquran dan Hadist. Berikut kajian refleksi tauhid dalam penelitian ini:

1. Modal

Secara bahasa (arab) modal atau harta disebut al-amal (mufrad tunggal), atau al-amwal (jamak). Secara harfiah, al-mal (harta) adalah segala sesuatu yang engkau punya. Adapun dalam istilah syariah harta diartikan sebagai segala sesuatu yang dimanfaatkan dalam perkara yang legal menurut syara (hukum islam), seperti bisnis, pinjaman, konsumsi dan hibah (pemberian).

Pengertian modal dalam konsep ekonomi Islam berarti semua harta yang bernilai dalam pandangan syariah, dimana aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan pengembangan. Istilah modal tidak harus dibatasi pada harta-harta ribawi saja, tetapi ia juga meliputi semua jenis harta yang bernilai yang terakumulasi selama proses aktivitas perusahaan dan pengontrolan perkembangan pada periode-periode lain yang mana di jelaskan dalam

Q.S Al-Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Maksud ayat diatas adalah setiap harta benda kita harus terbebas dari riba, karena sesungguhnya harta yang terdapat riba didalam nya adalah sesuatu yang haram dan dibenci oleh Allah.

QS. Ali Imran ayat 14 :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya: “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.”

Maksud ayat diatas adalah harta merupakan modal bagi kita untuk mencari keuntungan, namun tidak boleh berlebihan yang menyebabkan lalai terhadap perintahnya. Maka jadikanlah modal sebagai untuk kesejahteraan dunia serta akhirat.

Dasar hukum kesiapan modal dalam Hadis:

“Dari ‘Urwah bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing, dengan uang itu ia beli dua ekor kambing, kemudian salah satunya dijual seharga satu dinar, lalu dia menemui beliau dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. Maka beliau mendoakan dia keberkahan dalam jual belinya itu, “sungguh dia apabila berdagang debu sekalipun, pasti mendapatkan untung”. (HR. Bukhari)

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa Nabi menyukai umatnya yang mau berusaha agar mendapatkan keuntungan dari modal yang dimiliki. Dan bagi yang tidak mampu menjalankan usaha, Islam menyediakan bisnis alternatif yaitu mudharabah, musyarakah, dan lain-lain.

2. Inovasi

Islam sangat mendukung adanya inovasi dalam hal apapun terkecuali dalam rana Aqidah yang merupakan fondasi mutlak dan mengharuskan mengikutipetunjuk Nabi saw. Inovasi merupakan hal yang sangat urgent dalam dunia bisnis, karena suatu usaha tidak dikatakan berhasil ketika hanya jalan di tempat, tanpa menghasilkan suatu perubahan. Inovasi itu sangat terorganisir, memiliki proses, prinsip,

tipe, sumber, tujuan, dan siklus agar mencapai hal yang lebih baik. yang mana di jelaskan dalam Q.S Ar-Ra'd Ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ
وَالٍ

Artinya: "Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."

Maksud dari ayat diatas adalah Allah mendorong agar kaum muslimin memiliki kompetensi perubahan secara masif berupa kreativitas dan inovasi. Sebagaimana di inspirasikan pada individu dan kelompok masyarakat untuk turut melakukan perubahan.

Q.S Al-Baqarah Ayat 44

﴿۞﴾ أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ ۗ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: "Mengapa kamu menyuruh orang lain (mengerjakan) kebajikan, sedangkan kamu melupakan dirimu sendiri, padahal kamu membaca Kitab (Taurat)? Tidakkah kamu mengerti.?"

Maksud dari ayat diatas adalah Allah juga mendorong manusia untuk berpikir agar dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan inovatif termasuk dalam pelayanan. Bahkan amat banyak dalam teks-teks sumber wahyu yang mendorong untuk berpikir secara kreatif dan inovatif.

Dasar hukum inovasi dalam Hadis:

"Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah kepada Allah, dan jangan malas (patah semangat)." (HR Muslim).

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa sesungguhnya kreativitas dan inovasi akan memunculkan peluang manfaat baru yang mendatangkan keuntungan dan keberkahan.

3. Pemasaran

pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Seperti dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan Ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا □ -

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat.”

Maksud dari ayat diatas memberitahukan tentang para rasul terdahulu yang telah Dia utus, bahwa mereka memakan makanan dan memerlukan gizi, serta biasa berjalan di pasar-pasar untuk mencari mata pencaharian dan berdagang. Hal tersebut tidaklah bertentangan dengan keadaan mereka dan juga kedudukan mereka, karena sesungguhnya Allah Swt. telah menjadikan pada diri mereka tanda-tanda yang baik, sifat-sifat yang terpuji, ucapan-ucapan yang utama, amal perbuatan yang sempurna, dan mukjizat-mukjizat yang cemerlang serta dalil-dalil (bukti-bukti) yang jelas sehingga orang yang mempunyai hati yang sehat dan pandangan yang lurus akan membenarkan bahwa apa yang disampaikan oleh mereka itu dari Allah.

Dasar hukum pemasaran dalam Hadis:

"Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah., dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR at-tirmidzi)

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain

tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan marketing (pemasaran).

4. UMKM Syariah 4.0

UMKM syariah adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. berbisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan yang batil tidak boleh dicampuradukkan yang mana sudah di jelaskan dalam

Q.S An-Nisa' ayat 29

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Maksud dari ayat diatas adalah janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syariah.

Q.S Al-Jumuah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

Maksud dari ayat diatas adalah Allah menerangkan bahwa setelah menyelesaikan shalat Jumat, umat Islam boleh bertebaran di muka bumi untuk melaksanakan urusan duniawi, dan berusaha mencari rezeki yang halal, sesudah menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat.

Dasar hukum UMKM dalam Hadis:

Rasulullah SAW bersabda, "Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat sembilan bagian pintu rezeki." (HR Ahmad).

Maksud dari hadis diatas adalah bahwa Rasulullah menganjurkan kepada pengikutnya untuk melakukan perniagaan (berdagang).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal, inovasi, dan pemasaran terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Di kelurahan Cireundeu dengan jumlah responden sebanyak 59 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini di peroleh dari hasil koesioner yang telah di berikan secara online dan offline kepada pelaku UMKM yang ada di kelurahan Cireundeu.

Berdasarkan pada paparan data dan pengujian yang telah di lakukan dengan bantuan software SPSS versi 23, maka dapat di simpulkan dalam beberapa point sebagai berikut :

1. Hasil dari variabel modal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa modal pelaku UMKM di kelurahan Cireundeu tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. hal ini memberikan pemahaman bahwa kesiapan modal para pelaku UMKM di kelurahan Cireundeu bukan menjadi indikator dalam menjalankan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0, tetapi yang perlu digaris bawahi adalah pengelolaan modal secara optimal dan efektif adalah salah satu kunci dalam menjalankan bisnis dengan lancar.
2. Hasil dari variabel inovasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 . Hasil ini memberikan pemahaman bahwa inovasi pelaku UMKM di kelurahan Cireundeu tidak berpengaruh terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. hal ini memberikan pemahaman bahwa inovasi belum menjadi indikator dalam menjalankan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0, tetapi perlu dipahami bahwa melakukan inovasi yang relevan dengan zamannya sangat diperlukan agar bisnis yang dijalankan mampu bertahan dalam kompleksitas persaingan bisnis.

3. Hasil dari variabel pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik pemasaran pelaku UMKM di kelurahan cireundeu maka semakin baik juga terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM berbasis syariah cireundeu, maka semakin siap UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era industri 4.0.
4. Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan oleh variabel kesiapan modal, inovasi dan pemasaran terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Yang dapat memberikan pemahaman bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 di kelurahan cireundeu.
5. Dalam penelitian ini besarnya R^2 (R Square) sebesar 0,195 hasil ini menunjukkan bahwa kesiapan modal, inovasi dan pemasaran mempengaruhi UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 sebesar 19,5% dan sisanya 80,5% di tentukan oleh variabel lainnya.

B. IMPLIKASI

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan menunjukkan bahwa kesiapan modal tidak berpengaruh positif terhadap kesiapan UMKM syariah di era industri 4.0 di kelurahan cireundeu yang mana hal ini belum dapat menjawab tujuan dari penelitin yang di lakukan.
2. Penelitian ini memiliki hasil data yang menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kesiapan UMKM syariah di era industri 4.0 di kelurahan cireundeu yang mana hal ini belum dapat menjawab tujuan dari penelitin yang di lakukan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh positif terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 di kelurahan cireundeu yang mana hal ini sudah dapat menjawab tujuan dari penelitian yang di lakukan. yang mana artinya pemasaran pelaku UMKM yang di lakukan di kelurahan cireundeu sudah mulai sesuai dengan tuntutan

keadaan dan zamannya. sehingga bisa menjangkau para konsumennya dan memperluas mangsa pasar dari UMKM itu sendiri.

4. Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan oleh variabel kesiapan modal, inovasi dan pemasaran terhadap kesiapan UMKM berbasis syariah di era industri 4.0. Yang dapat memberikan pemahaman bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0 di kelurahan cireundeu.

C. KETERBATASAN

Penelitian yang peneliti lakukan ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan yang mana di harapkan dapat menjadi sumber dan informasi bagi peneliti di masa yang akan datang. Berikut adalah keterbatasan yang di temukan dalam penelitian ini :

1. Di kondisi covid-19 seperti ini, peneliti mempunyai keterbatasan untuk berinteraksi dengan para responden. Dan persepsi peneliti bahwa di masa covid-19 ini mempengaruhi dari hasil penelitian.
2. Penelitian ini berasal dari persepsi responden yang disampaikan secara tertulis dengan bentuk instrument kuisisioner yang disebar oleh peneliti yang mungkin mempengaruhi hasil validitas dalam penelitian ini. Namun persepsi responden belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
3. Berdasarkan hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa masih terdapat variabel lain yang belum dimasukkan dan memiliki kemungkinan untuk berpengaruh terhadap UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

D. SARAN

Berdasarkan dari keterbatasan diatas yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian pada masa yang akan datang nanti diharapkan mampu menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas lagi. Adapun masukan atau saran terkait beberapa hal dalam dipenelitian ini, yaitu :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel independen lainnya yang belum di masukan-dalam penelitian ini, karena masih banyak faktor-faktor lain yang memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi UMKM berbasis syariah di era industri 4.0.

2. Peneliti selanjutnya disarankan sebaiknya tidak hanya menggunakan metode survey berupa penyebaran kuisioner, tetapi juga dengan menggunakan metode wawancara untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Edisi Keempat. Bandung: Landa Karya.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Hasan Aedy, Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 122.
- Aswad, Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun dengan Pemikiran Ekonomi Modern (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 112.
- Suhendi, Hendi, Fiqh Muamalah (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hlm. 57
- Udin Syaefudin Sa'ud, Inovasi Pendidikan, cet ke-VII (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 4.
- Ismail Nawawi, Fiqh Muamalah: Klasik dan Kontemporer, (Bogor: Penerbitan Ghalia Indonesia, 2012), hal. 91.
- Veithzal Riva'i, Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah saw, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.34.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)

JURNAL

- Jonaidi, A. (2012). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan. *Volume 1, Nomor 1, April 2012, 1*, 140-164.
- Aisyah, Mimin Nur, Mahendra Adhi Nugroho, And Endra Murti Sagoro. "Pengaruh Technology Readiness Terhadap Penerimaan Teknologi Komputer Pada UMKM Di Yogyakarta." *Jurnal Economia* 10.2 (2014): 105-119.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2).
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta.*

Lestari, E., & Raja, W. R. (2019). Analisis Modal Kerja Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Laba Usaha. *Optima*, 3(2), 24-29.

Wawan Dhewanto, dkk., Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro, 45-46

Glen Glenardi, Peran Perbankan dalam Pengembangan Keuangan Mikro, (Diskusi kelompok C2 Temu Nasional Bazar Pengembangan Mikro: 2002), h. 290.

Gonibala, Nirfandi., dkk. (2019). Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Mobagu, *Jurnal Ilmiah* 19.(1)

Rahmadi, N. A., dkk (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalan Kota Kediri, *Jurnal EKBIS* 21.2 (2020)

UNDANG-UNDANG

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

WEBSITE

BPS. 2011. Produk Domestik Bruto. (online),
(<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, diakses 1 Desember 2020)

www.bps.go.id diakses pada tanggal 1 Desember 2020

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN
PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta :

Nama : Erpindo Soni Pebrianto

Nim : 2017330039

Program studi : Ekonomi Islam

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Modal, Inovasi dan Pemasaran Terhadap Kesiapan UMKM berbasis Syariah di era Industri 4.0”

Bapak/Ibu/Saudara/i terpilih sebagai responden, mohon kiranya berkenan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atas kuesioner berikut ini.

Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti,

Erpindo Soni Pebrianto

PETUNJUK PENGISIAN

- Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda dan memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang anda pilih
- Mohon kepada responden dapat mengisi seluruh pertanyaan dengan sebenarnya

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Netral (N) = Skor 3

Setuju (S) = Skor 4

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

IDENTITAS PROFIL

Nama :

Usia :

Usaha yang dijalankan :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

PERNYATAAN

Variabel kesiapan modal (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memberi target yang harus dicapai setiap hari maupun bulan dalam meningkatkan pendapatan penjualan.					
2	Saya mengelola keuangan sendiri untuk menimalisir kesalahan dan kehilangan uang.					
3	Usaha yang sedang saya jalankan menggunakan modal sendiri					

4	Saya membuat perencanaan bisnis baik yang jangka pendek maupun jangka panjang					
5	Saya memberikan tugas kepada karyawan sesuai dengan kemampuan mereka.					
6	Karyawan tidak ada memiliki tugas yang sama antara yang satu dengan yang lainnya.					
7	Saya memperkerjakan karyawan dengan pendidikan minimal SMA/ sederajat.					

Variabel Inovasi (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dalam kurun waktu tertentu saya membuat jenis produk baru.					
2	Dalam kurun waktu tertentu saya memperbaharui produk yang sudah ada.					
3	Saya memberikan ciri khas keunikan yang menarik terhadap produk seperti kemasan aksesoris dan lain-lain.					
4	Saya terbantu karena menggunakan platfrom digital seperti (Dana, ovo, Go pay, dll.) dalam transaksi pembayaran.					
5	Saya membuat pendistribusian yang lebih luas dari pendistribusian yang sebelumnya					
6	Saya menggunakan media sosial (Instagram, Web, WA, Facebook, dll.) sebagai media pemasaran yang baru					
7	Saya menggunkan aplikasi website sebagai media penjualan dan sekaligus transaksi.					
8	Dalam akad jual beli saya selalu mengguanakan akad syariah seperti					

	(mudharabah, musyarokah, salam) dan lain-lain					
9	Saya menciptakan rasa suka dari konsumen dari pelayan yang diberikan					
10	Saya memfasilitasi kota saran pelanggan melalui Wabsite mengenai pelayan, produk dll.					

Variabel pemasaran (X3))

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi dari sebuah usaha merupakan bagian penting.					
2	Sasaran konsumen dari usaha yang saya miliki adalah suatu hal yang harus ditentukan					
3	Produk yang saya tawarkan dapat diterima oleh konsumen					
4	Value (nilai) dari produk tersampaikan kepada konsumen					
5	Kelebihan dan manfaat produk dapat dirasakan oleh konsumen					
6	Harga yang saya tawarkan sangat murah dan terjangkau					
7	Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan					
8	Saya melakukan promosi produk melalui media sosial					
9	Promosi dilakukan secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen					

10	Promosi penjualan langsung berhubungan dengan masyarakat					
----	--	--	--	--	--	--

Variabel UMKM berbasis Syariah di era Industri 4.0 (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk dari usaha saya terjamin kehalalannya					
2	Bahan-bahan dalam produk usaha saya terjamin kehalalannya					
3	Saya menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip islam					
4	Dalam mengambil keuntungan usaha, saya tidak berlebih-lebihan					
5	Saya hanya menerima pinjaman pembiayaan dari yang jelas sumber dan kehalalannya. dan tidak mengandung unsur Riba					
6	Saya tidak pernah membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya					
7	Dalam melayani konsumen, saya selalu menggunakan tata krama yang baik					
8	Para karyawan memahami prinsip serta tata kelola usaha yang islami					

LAMPIRAN II
TABULASI DATA
Kesiapan Modal (X1)

No	Kesiapan Modal (X1)							Total X1
	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	
1	4	4	5	4	4	4	2	27
2	4	4	4	4	5	4	5	30
3	4	4	4	3	4	4	4	27
4	5	5	5	5	3	3	3	29
5	5	4	3	4	3	3	4	26
6	4	4	2	3	4	2	3	22
7	5	5	3	4	5	3	3	28
8	5	3	4	5	4	3	4	28
9	4	4	4	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	4	3	2	25
11	2	5	5	2	2	4	2	22
12	3	5	5	5	3	3	3	27
13	3	5	3	4	5	5	4	29
14	3	4	2	5	4	3	3	24
15	5	2	4	5	5	4	5	30
16	5	4	2	4	4	4	4	27
17	4	5	5	4	4	3	3	28
18	5	5	5	5	5	4	4	33
19	5	5	5	5	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	4	4	3	4	4	3	25
22	5	5	5	5	4	3	3	30
23	2	5	5	2	4	4	2	24

24	5	5	4	5	4	5	4	32
25	2	5	5	5	3	3	3	26
26	5	4	4	4	4	3	4	28
27	2	5	5	4	4	4	2	26
28	4	4	4	4	3	3	2	24
29	5	5	5	5	3	3	4	30
30	3	5	5	5	3	3	3	27
31	5	4	5	5	4	5	4	32
32	4	4	4	4	4	3	3	26
33	5	5	2	5	5	5	2	29
34	5	4	5	4	4	4	4	30
35	4	5	4	4	3	3	3	26
36	5	5	5	5	5	4	4	33
37	2	5	5	5	4	4	1	26
38	5	3	5	5	5	5	3	31
39	5	5	5	5	5	5	2	32
40	5	5	5	4	4	4	4	31
41	4	4	4	5	3	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	3	3	26
44	4	5	4	5	5	5	4	32
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	3	3	3	3	3	3	4	22
48	4	4	3	3	3	3	1	21
49	3	5	5	3	2	2	2	22
50	5	3	3	4	3	5	3	26
51	4	4	4	4	4	4	2	26

45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
48	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	38
49	4	3	5	5	3	4	2	4	5	4	39
50	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	43
51	3	4	4	2	3	5	2	3	4	2	32
52	3	4	4	3	4	5	3	3	5	5	39
53	4	2	5	4	4	5	3	5	5	4	41
54	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	42
55	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
58	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	41
59	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	40

PEMASARAN (X3)

No	Pemasaran (X3)										Total X3
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
2	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	42
3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	40
4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	42
5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	41
6	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	38
7	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	45
8	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	44
13	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
14	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
17	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44

18	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	42
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
21	4	3	2	4	4	2	3	2	4	5	33
22	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	37
23	5	4	4	4	4	5	5	2	4	5	42
24	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
27	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
28	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
29	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	44
30	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	38
31	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
32	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	44
35	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	38
36	4	3	4	4	4	5	4	2	3	3	36
37	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
40	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
41	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	42
42	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
49	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
51	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
58	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

UMKM BERBASIS SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0 (Y)

No	UMKM Syariah (Y)								Total Y
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
1	5	5	5	4	4	4	5	4	36
2	4	4	5	4	4	4	5	5	35
3	5	5	3	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	3	5	4	5	5	3	35
6	5	5	3	4	4	4	4	3	32
7	5	5	3	4	5	5	5	3	35
8	4	4	4	5	4	5	5	4	35
9	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	5	5	3	5	5	5	5	5	38
12	5	5	5	3	3	5	5	3	34
13	3	3	3	4	4	4	4	4	29
14	5	5	4	4	3	4	4	3	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	5	3	5	5	3	35
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	4	4	4	4	3	5	5	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	3	5	4	4	4	35
23	5	5	4	5	5	5	5	4	38
24	4	5	4	4	4	4	4	3	32
25	4	4	4	4	5	5	5	4	35
26	5	5	5	5	4	5	5	5	39
27	5	5	5	5	5	5	4	4	38
28	3	3	3	3	3	5	5	4	29
29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	5	5	5	4	5	4	4	5	37
31	4	5	5	5	5	5	4	5	38
32	4	4	4	5	3	5	5	4	34
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	4	4	3	4	3	5	5	3	31
36	4	5	4	4	5	5	5	5	37
37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	4	4	4	4	4	4	34
40	5	5	5	5	4	5	5	4	38
41	5	5	5	3	3	5	5	5	36
42	4	4	4	4	4	5	4	4	33
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39

44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	4	5	5	5	4	4	37
49	4	4	3	5	1	3	5	2	27
50	2	3	3	3	4	4	4	3	26
51	5	5	4	4	3	4	5	4	34
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	4	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	4	5	5	5	5	3	37
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	4	4	5	4	5	4	36

LAPMPIRAN III
HASIL OLAH DATA

Uji Validitas Variabel Kesiapan Modal (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,183	-,104	,387**	,361**	,240	,469**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,166	,433	,002	,005	,067	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	-,183	1	,373**	,065	,069	,093	-,252	,264*
	Sig. (2-tailed)	,166		,004	,624	,606	,484	,054	,043
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	-,104	,373**	1	,194	,025	,129	-,048	,405**
	Sig. (2-tailed)	,433	,004		,140	,849	,331	,721	,001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	,387**	,065	,194	1	,347**	,250	,327*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,002	,624	,140		,007	,056	,012	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.5	Pearson Correlation	,361**	,069	,025	,347**	1	,552**	,301*	,686**
	Sig. (2-tailed)	,005	,606	,849	,007		,000	,020	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.6	Pearson Correlation	,240	,093	,129	,250	,552**	1	,209	,630**
	Sig. (2-tailed)	,067	,484	,331	,056	,000		,112	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.7	Pearson Correlation	,469**	-,252	-,048	,327*	,301*	,209	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,054	,721	,012	,020	,112		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59
Total_X1	Pearson Correlation	,598**	,264*	,405**	,675**	,686**	,630**	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Inovasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,368**	,439**	,316*	-,009	,264*	,248	,283*	,074	,237	,568**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,015	,948	,044	,058	,030	,578	,071	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	,368**	1	,400**	,123	,086	,125	,166	,037	,243	,021	,425**
	Sig. (2-tailed)	,004		,002	,353	,518	,345	,209	,778	,063	,875	,001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	,439**	,400**	1	,131	-,087	,241	,044	,280*	,404**	,294*	,524**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,322	,512	,066	,739	,032	,002	,024	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation	,316*	,123	,131	1	,375**	,459**	,451**	,208	,065	,292*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,015	,353	,322		,003	,000	,000	,114	,626	,025	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.5	Pearson Correlation	-,009	,086	-,087	,375**	1	,307*	,428**	,168	-,016	,326*	,451**
	Sig. (2-tailed)	,948	,518	,512	,003		,018	,001	,202	,904	,012	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.6	Pearson Correlation	,264*	,125	,241	,459**	,307*	1	,478**	,033	,311*	,420**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,044	,345	,066	,000	,018		,000	,801	,016	,001	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.7	Pearson Correlation	,248	,166	,044	,451**	,428**	,478**	1	,014	,234	,542**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,058	,209	,739	,000	,001	,000		,919	,074	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.8	Pearson Correlation	,283*	,037	,280*	,208	,168	,033	,014	1	,037	,306*	,408**
	Sig. (2-tailed)	,030	,778	,032	,114	,202	,801	,919		,781	,018	,001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.9	Pearson Correlation	,074	,243	,404**	,065	-,016	,311*	,234	,037	1	,415**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,578	,063	,002	,626	,904	,016	,074	,781		,001	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.10	Pearson Correlation	,237	,021	,294*	,292*	,326*	,420**	,542**	,306*	,415**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,071	,875	,024	,025	,012	,001	,000	,018	,001		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total_X2	Pearson Correlation	,568**	,425**	,524**	,655**	,451**	,682**	,684**	,408**	,468**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Pemasaran (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,432**	,418**	,167	,215	,440**	,161	,224	,100	,463**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,207	,103	,000	,223	,089	,452	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.2	Pearson Correlation	,432**	1	,566**	,324*	,341**	,224	,164	,387**	,257*	,125	,621**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,012	,008	,089	,215	,002	,049	,347	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.3	Pearson Correlation	,418**	,566**	1	,454**	,379**	,425**	,377**	,352**	,162	,152	,694**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,003	,001	,003	,006	,221	,250	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.4	Pearson Correlation	,167	,324*	,454**	1	,704**	,252	,234	,241	,238	,164	,576**
	Sig. (2-tailed)	,207	,012	,000		,000	,054	,075	,066	,069	,215	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.5	Pearson Correlation	,215	,341**	,379**	,704**	1	,289*	,208	,329*	,333*	,200	,622**
	Sig. (2-tailed)	,103	,008	,003	,000		,026	,114	,011	,010	,130	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.6	Pearson Correlation	,440**	,224	,425**	,252	,289*	1	,484**	,292*	,195	,331*	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,089	,001	,054	,026		,000	,025	,139	,011	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.7	Pearson Correlation	,161	,164	,377**	,234	,208	,484**	1	,254	,285*	,062	,521**
	Sig. (2-tailed)	,223	,215	,003	,075	,114	,000		,052	,028	,641	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.8	Pearson Correlation	,224	,387**	,352**	,241	,329*	,292*	,254	1	,596**	,080	,658**
	Sig. (2-tailed)	,089	,002	,006	,066	,011	,025	,052		,000	,549	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.9	Pearson Correlation	,100	,257*	,162	,238	,333*	,195	,285*	,596**	1	,245	,580**
	Sig. (2-tailed)	,452	,049	,221	,069	,010	,139	,028	,000		,061	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.10	Pearson Correlation	,463**	,125	,152	,164	,200	,331*	,062	,080	,245	1	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000	,347	,250	,215	,130	,011	,641	,549	,061		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total_X3	Pearson Correlation	,608**	,621**	,694**	,576**	,622**	,664**	,521**	,658**	,580**	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel UMKM berbasis Syariah di era Industri 4.0 (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,875**	,488**	,457**	,324*	,308*	,348**	,269*	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,012	,018	,007	,039	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.2	Pearson Correlation	,875**	1	,493**	,447**	,395**	,365**	,353**	,272*	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,005	,006	,037	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.3	Pearson Correlation	,488**	,493**	1	,325*	,387**	,334**	,167	,664**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,012	,002	,010	,207	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.4	Pearson Correlation	,457**	,447**	,325*	1	,325*	,445**	,360**	,322*	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012		,012	,000	,005	,013	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.5	Pearson Correlation	,324*	,395**	,387**	,325*	1	,361**	-,030	,545**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,012	,002	,002	,012		,005	,819	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.6	Pearson Correlation	,308*	,365**	,334**	,445**	,361**	1	,514**	,381**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,018	,005	,010	,000	,005		,000	,003	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.7	Pearson Correlation	,348**	,353**	,167	,360**	-,030	,514**	1	,192	,473**
	Sig. (2-tailed)	,007	,006	,207	,005	,819	,000		,146	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.8	Pearson Correlation	,269*	,272*	,664**	,322*	,545**	,381**	,192	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,039	,037	,000	,013	,000	,003	,146		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Total_Y	Pearson Correlation	,739**	,764**	,737**	,665**	,658**	,655**	,473**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kesiapan Modal (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23,51	7,840	,361	,556
X1.2	23,34	9,883	,036	,650
X1.3	23,51	9,047	,140	,633
X1.4	23,44	7,665	,496	,510
X1.5	23,78	7,623	,513	,505
X1.6	23,93	7,995	,447	,530
X1.7	24,36	8,095	,313	,574

Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35,10	19,334	,444	,736
X2.2	34,86	20,361	,281	,756
X2.3	34,75	19,814	,403	,742
X2.4	35,32	17,326	,496	,728
X2.5	35,00	20,724	,347	,749
X2.6	34,68	17,360	,542	,720
X2.7	35,34	17,021	,534	,721
X2.8	35,10	20,300	,245	,762
X2.9	34,63	20,272	,344	,749
X2.10	35,31	17,836	,581	,715

Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	38,25	13,400	,490	,779
X3.2	38,34	13,469	,512	,777
X3.3	38,56	12,975	,595	,767
X3.4	38,59	14,073	,483	,782
X3.5	38,49	13,771	,530	,777
X3.6	38,42	12,731	,538	,772
X3.7	38,36	14,061	,403	,788
X3.8	38,54	12,149	,496	,782
X3.9	38,42	13,559	,456	,782
X3.10	38,58	13,697	,320	,802

Uji Reliabilitas Variabel UMKM berbasis Syariah di era Industri 4.0 (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	30,69	9,871	,638	,797
Y.2	30,66	9,883	,675	,793
Y.3	31,00	9,586	,620	,799
Y.4	30,86	10,257	,546	,810
Y.5	31,05	9,704	,496	,821
Y.6	30,66	10,573	,551	,810
Y.7	30,63	11,479	,356	,831
Y.8	31,10	9,645	,576	,806

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,677	5,174		3,610	,001
	Kesiapan Modal	,137	,144	,124	,954	,344
	Inovasi	-,138	,115	-,184	-1,199	,236
	Pemasaran	,425	,140	,476	3,044	,004

a. Dependent Variable: UMKM Syariah

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,443 ^a	,196	,152	3,30817

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kesiapan Modal , Inovasi

b. Dependent Variable: UMKM Syariah

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,677	5,174		3,610	,001
	Kesiapan Modal	,137	,144	,124	,954	,344
	Inovasi	-,138	,115	-,184	-1,199	,236
	Pemasaran	,425	,140	,476	3,044	,004

a. Dependent Variable: UMKM Syariah

Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,760	3	48,920	4,470	,007 ^b
	Residual	601,918	55	10,944		
	Total	748,678	58			

a. Dependent Variable: UMKM Syariah

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kesiapan Modal , Inovasi

LAMPIRAN IV
SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA TANGERANG SELATAN
KECAMATAN CIPUTAT TIMUR
KELURAHAN CIREUNDEU

Jl. Garuda No.1 Cireundeu - Ciputat Timur, Tangerang Selatan 15419

Cireundeu, 29 April 2021

Nomor : 423.4 /131-Kel.Crd /IV/2021
Lamp : -
Perihal : **Memberikan Izin Mengadakan Riset**

Bapak/Ibu Ketua Bidang Studi Ekonomi Islam
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Di-

Tempat.

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat yang kami terima dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta nomor 701/F.3.1-UMJ/IV/2021, tanggal 20 April 2021 perihal permohonan mengadakan riset bagi mahasiswa :

Nama : Erpindo Soni Pebrianto
No. Pokok : 2017330039

Dengan ini diberitahukan pada prinsipnya bahwa kami tidak berkeberatan dan memberi izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan riset guna mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang berjudul :

" Analisis Kesiapan Modal dan Pemasaran Terhadap UMKM berbasis Syariah di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada UMKM Kelurahan Cireundeu) "

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

A.n. LURAH
Sekretaris
A.CHANDRA WIJAYA PUTRA, SH
NIP. 197408172014121001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat, Jakarta 15419
Telp. (021) 742 5304, 740 2623
Fax. (021) 7471 8530

KARTU KENDALI AKTIVITAS BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : EPPINDO SOMI PEBRIANTO
NIM : 2017 33 00 39
PRGORAM STUDI : Ekonomi Islam
BIMBINGAN MULAI :
JUDUL SKRIPSI : Analisis kesiapan modal, inovasi dan pemasaran terhadap UMKM Berbasis Syariah di era 4.0

NO	TANGGAL	PERMASALAHAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING
1	20 November 2020	Pengurusan bimbingan skripsi		
2	11 Desember 2020	Revisi skripsi		
3	13 Januari 2021	Revisi skripsi		
4	27 Januari 2021	Revisi skripsi		
5	1 Februari 2021	Revisi skripsi		
6	5 Februari 2021	Revisi skripsi		
7	8 Februari 2021	Ace Sempura		
8	18 Maret 2021	Penyerahan hasil Sempura		
9	20 Maret 2021	Penyerahan keaslian		



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cilandak Ciputat, Jakarta 15419
Telp. (021) 742 5304, 740 2623
Fax. (021) 7471 8530

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR USULAN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : ERPINDO SONI PEBRIANTO
N I M : 2017330039
PRODI / KONSENTRASI : EKONOMI ISLAM / BISNIS ISLAM
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KESIAPAN MODAL, INOVASI dan
PEMASARAN TERHADAP UMKM BERBASIS SYARIAH
PEMBIMBING : ADI MANSAH

No	Tanggal	Nama	Jabatan / NIM	Tanda Tangan
1	12/nov/2021	FAKHRIYAH	2017330010	
2	-//-	FITRI SYAKIAH	2017330015	
3	-//-	MEILANI	2017330008	
4	-//-	RAHMA NIDA	2017330045	
5	-//-	SILVIA AMELIA	2017330011	
6		STI JAMILAH		
7	-//-	SULAIMAH	2017330018	
8	-//-	SYIFA AULIA	2017330033	
9	-//-	ANDHIKA SEPTIAN	2017330004	
10	-//-	M ILHAM SUPRATAMA	2019310199	
11	-//-	M HAIDAR IWAN	2019310188	
12	-//-	HAFLI SETIA	2019310256	
13	-//-	PERDIANSAH	2017310378	
14	-//-	AZIZ FIRDAUS	2020031010215	
15				



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat, Jakarta 15419
Telp. (021) 742 5304, 740 2623
Fax. (021) 7471 8530

DAFTAR HADIR MENGIKUTI SEMINAR USULAN PENELITIAN

NAMA : EPPINDO SOMI PEBRIANTO
N I M : 2017330039
PROGRAM STUDI : Ekonomi Islam / Bisnis Islam
JUDUL SKRIPSI : analisis konsep modal, inovasi dan
pemerataan terhadap UMKM berbasis spirit dicore 40
PEMBIMBING / MODERATOR : API MANSAH

No	Tanggal	Nama Mahasiswa	N I M	Judul Penelitian	Nama Pembimbing	Tanda Tangan Pembimbing
1.	18/12/20	Harry ahadi wirawan	2017310389	Pengaruh disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.	Dr. Yusuf SE.MM	
2.	15/12/20	Rodahatun Nisa	2017310601	Pengaruh kompetensi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada dinas PU kota Bogor UPTD	M. Yusuf SE.MM	
3.	25/12/20	FITRI SYAHYAH	201732005	Pengaruh Literasi Keuangan Pemaman dan Kualitas Layanan terhadap Partisipasi	Dr. Hartuti SE. MM	
4	25/12/20	Rahma Nida	2017320045	Pengaruh pengetahuan mutiara dan promosi terhadap minat membeli perhiasan	Dr. Hartuti SE. MM	
5	1/12/20	Darmas huda Pratiyo	2017320221	menganalisis tindakan pajak etik konsultan pajak.	Dr. M. Nur. A Birdan SE. Ak.	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat, Jakarta 15419
Telp. (021) 742 5304, 740 2623
Fax. (021) 7471 8530

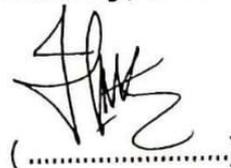
LAPORAN KEGIATAN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : ERPINDO SONI PERBANTO
N I M : 2017 3300 39
PRODI / KONSENTRASI : EKONOMI ISLAM / BISNIS ISLAM
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KESIAPAN MODAL, INOVASI DAN PEMASARAN TERHADAP UMKM BERBASIS SYARIAH
TEMPAT PENELITIAN : UMKM KELURAHAN CIRENDEU

No	Tanggal	Jenis Kegiatan Penelitian	Wakil Instansi/Perusahaan	Tanda Tangan
1	20/04/21	Perizinan ke kantor kelurahan		
2	22/04/21	penyusunan keahliannya		
3	24/04/21	penyusunan keahliannya		
4	26/04/21	penyusunan keahliannya		
5	1/05/21	pengolahan data.		

Jakarta,.....

Pembimbing / Moderator


(.....)