

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari etika bisnis islam dan promosi daring sebagai variabel independen dan kemajuan bisnis UMKM sebagai variabel dependen. Variabel independen yang pertama, yaitu etika bisnis islam. Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari Ketauhidan/Kesatuan (*Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kebebasan Berkehendak (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*) dan Kebenaran/Kebajikan (*Benevolence*). Kemudian variabel independen yang kedua adalah promosi daring, variabel tersebut diukur dengan menggunakan 3 indikator yang yaitu media sosial instagram, facebook dan whatsapp. Selanjutnya, kemajuan bisnis UMKM sebagai variabel terikat pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yang terdiri Keuntungan/laba, persaudaraan/ukhuwah dan Kemaslahatan.

##### 1.1.1 Etika Bisnis Islam ( $X_1$ )

Pernyataan yang dianjurkan mengenai etika bisnis islam disajikan pada tabel distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Skor	Total	Kategori
----	------------	------	-------	----------

		1	2	3	4	5	Skor	
<b>a. Ketauhidan</b>								
1.	Setiap nikmat yang saya peroleh merupakan pemberian dari Allah SWT.	0	0	0	1	99	499	Sangat Tinggi
2.	Selalu memperhatikan kehalalan produk dan menghindari larangan Allah SWT seperti riba dan lainnya.	0	0	0	4	96	496	Sangat Tinggi
3.	Sebelum melakukan kegiatan usaha membaca basmallah.	0	0	0	4	96	496	Sangat Tinggi
<b>b. Keadilan (Keseimbangan)</b>								
4.	Dalam mengolah produk, harus berhati-hati dan adil dalam setiap jumlah/timbangan produk.	0	0	0	11	89	489	Sangat Tinggi
5.	Pelayanan pelanggan dilakukan sesuai dengan urutan kedatangan pelanggan.	0	0	4	29	67	463	Sangat Tinggi
6.	Tidak pernah menawarkan produk dengan harga yang berbeda-beda kepada semua konsumen saat di toko.	0	2	6	31	61	451	Sangat Tinggi
<b>c. Kehendak Bebas</b>								
7.	Dalam mengolah produk, harus berhati-hati dan adil dalam setiap jumlah/timbangan produk.	0	0	0	12	88	488	Sangat Tinggi
8.	Pelayanan pelanggan dilakukan sesuai dengan urutan kedatangan pelanggan.	0	0	0	16	84	484	Sangat Tinggi
9.	Tidak pernah menawarkan produk dengan harga yang berbeda-beda kepada semua konsumen saat di toko.	0	0	0	6	94	494	Sangat Tinggi
<b>d. Tanggung Jawab</b>								
10.	Jika terjadi kesalahan dalam pemberian pesanan produk, tidak akan segan untuk meminta maaf dan mengganti produk sesuai keinginan pelanggan.	0	0	0	17	83	483	Sangat Tinggi

11.	Menerima respon dan saran dari pelanggan mengenai produk yang bermasalah atau kesalahan pengiriman produk.	0	0	0	22	78	478	Sangat Tinggi
12.	Di setiap pesanan pelanggan, selalu berusaha memenuhi barang pesanan pembeli sesuai kesepakatan.	0	0	0	24	76	476	Sangat Tinggi
<b>e. Kebenaran (Ihsan)</b>								
13.	Bersikap ramah, sopan santun serta murah senyum dalam melayani konsumen.	0	0	0	11	89	489	Sangat Tinggi
14.	Selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen baru maupun konsumen lama.	0	0	0	10	90	490	Sangat Tinggi
15.	Dalam memasarkan produk, haruslah melakukan penawaran yang jujur mengenai detail dan kualitas produk.	0	0	0	11	89	489	Sangat Tinggi
Rata-rata							484,3	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner Yang Diolah, 2021.

Variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) terdiri dari 15 pernyataan dalam beberapa indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan disajikan dalam tabel 5.9 yang dapat disimpulkan rata-rata skor sebesar 484,3 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Secara persepsi responden terhadap pernyataan dari 15 pernyataan tersebut terdapat 1 pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu setiap nikmat yang saya peroleh merupakan pemberian dari Allah SWT dengan skor 499 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu Tidak pernah menawarkan produk dengan harga yang berbeda-beda kepada semua konsumen saat di toko dengan skor 451 termasuk kategori sangat tinggi.

### 1.1.2 Promosi Daring (X<sub>2</sub>)

Pernyataan yang dianjurkan mengenai promosi daring disajikan pada tabel distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 5.2 Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi Daring (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
<b>a. Instagram</b>								
1.	Postingan video, foto dan fitur snapgram ( <i>story</i> ) produk di instagram dapat menarik minat beli masyarakat.	0	0	0	26	74	474	Sangat Tinggi
2.	Tertarik melakukan promosi melalui media sosial Instagram karena respon atau kecepatan tanggapannya.	0	0	0	43	57	457	Sangat Tinggi
3.	Promosi melalui media sosial Instagram dapat memudahkan masyarakat mengetahui produk yang kita jual.	0	0	0	37	63	463	Sangat Tinggi
<b>b. Facebook</b>								
4.	Promosi melalui Facebook dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas karena Facebook merupakan media sosial yang sangat populer.	0	0	8	44	48	440	Sangat Tinggi
5.	Promosi melalui iklan produk di Facebook memudahkan konsumen dan calon konsumen terhubung dengan pemasaran produk.	0	0	7	48	45	438	Sangat Tinggi
6.	Promosi melalui Facebook dan media sosial lainnya lebih efektif dan efisien.	0	0	10	42	48	438	Sangat Tinggi
<b>c. Whatsapp</b>								

7.	Promosi melalui Whatsapp memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli.	0	0	1	23	76	475	Sangat Tinggi
8.	Promosi melalui Whatsapp dapat memudahkan pelanggan/konsumen mengetahui produk-produk yang masih tersedia.	0	0	7	27	66	459	Sangat Tinggi
9.	Promosi melalui Whatsapp dan media sosial lainnya dapat meringankan biaya promosi menjadi lebih murah.	0	0	0	35	65	465	Sangat Tinggi
Rata-rata							456,5	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner Yang Diolah, 2021.

Variabel promosi daring terdiri dari 9 pernyataan. Nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan disajikan pada tabel 5.10 yang dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor sebesar 456,5 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Secara persepsi responden terhadap pernyataan dari 9 pernyataan tersebut, terdapat pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu Promosi melalui Whatsapp memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan nilai skor yang sama yaitu 475 termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor terendah ada 2 dengan nilai skor yang sama yaitu pertama Promosi melalui iklan produk di Facebook memudahkan konsumen dan calon konsumen terhubung dengan pemasaran produk dan kedua Promosi melalui Facebook dan media sosial lainnya lebih efektif dan efisien dengan nilai skor 438 termasuk kategori sangat tinggi.

### 1.1.3 Kemajuan Bisnis UMKM (Y)

Pernyataan yang dianjurkan mengenai kemajuan bisnis UMKM disajikan pada tabel distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 5.3 Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kemajuan Bisnis UMKM (Y)**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
<b>a. Keuntungan/Laba</b>								
1.	Selama menjalani usaha bisnis ini, laba/keuntungan usaha yang didapatkan mengalami perkembangan yang cukup baik.	0	0	1	56	43	442	Sangat Tinggi
2.	Keuntungan usaha atau laba yang didapatkan bisa untuk ditabung dan bisa untuk perputaran modal pada waktu berikutnya.	0	0	0	40	60	460	Sangat Tinggi
3.	Usaha saya mengalami kenaikan dalam setiap penjualan produknya.	0	1	6	60	33	425	Sangat Tinggi
<b>b. Persaudaraan/Ukhuwah</b>								
4.	Dalam menjalankan usaha dengan produk yang sama, kami tetap saling tolong-menolong dalam pengembangan usaha dan bersaing secara sehat.	0	0	1	38	61	460	Sangat Tinggi
5.	Dengan hasil keuntungan yang diperoleh, sebagai seorang muslim patutlah berzakat dan bersedekah untuk didonasikan kepada masyarakat yang membutuhkan.	0	0	0	12	88	488	Sangat Tinggi
6.	Dalam menjalankan usaha, selalu berusaha menegakkan rasa kepedulian sosial dan berusaha bisa bermanfaat bagi orang lain.	0	0	0	21	79	479	Sangat Tinggi
<b>c. Kemaslahatan</b>								
7.	Setiap transaksi yang dijalankan transparan, terbuka serta tidak	0	0	0	17	83	483	Sangat Tinggi

	mencurangi dan merugikan konsumen.							
8.	Owner/pemilik usaha bersama dengan karyawan-karyawan bekerjasama dalam mensukseskan usaha dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.	0	0	0	16	84	484	Sangat Tinggi
9.	Setiap transaksi pembiayaan mengambil profit/keuntungan yang wajar.	0	0	1	24	75	474	Sangat Tinggi
Rata-rata							466,1	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner Yang Diolah, 2021.

Variabel kemajuan bisnis UMKM terdiri dari 9 pernyataan . nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan ini disajikan dalam tabel 5.11 yang dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor sebesar 466,1 dengan kategori sangat tinggi. Secara persepsi responden terhadap pernyataan dari 9 pernyataan tersebut, terdapat 1 pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu Owner/pemilik usaha bersama dengan karyawan-karyawan bekerjasama dalam mensukseskan usaha dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.dengan skor sebesar 484 termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu Usaha saya mengalami kenaikan dalam setiap penjualan produknya dengan skor sebesar 425 termasuk kategori sangat tinggi.

#### **1.1.4 Rangkuman Rata-Rata Variabel Etika Bisnis Islam, Promosi Daring, dan Kemajuan Bisnis UMKM**

Rangkuman mengenai rata-rata frekuensi jawaban responden variabel etika bisnis islam, promosi daring, dan kemajuan bisnis UMKM adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.4 Rangkuman Tabulasi Responden**

Dimensi	Rata-Rata Skor	Kategori
Etika Bisnis Islam	484,3	Sangat Tinggi
Promosi Daring	456,5	Sangat Tinggi
Kemajuan Bisnis UMKM	466,1	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>	1406,9	
<b>Rata-Rata</b>	468,9	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner Yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pada variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ), Promosi Daring ( $x_2$ ) dan Kemajuan Bisnis UMKM (Y) total rata-rata keseluruhannya adalah sebesar 468,9 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

## 1.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 1.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table. Dalam hal ini N adalah jumlah sampel, N adalah 100 dengan alpha 5% (0,05) didapat  $r$  tabel = 0.195. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Instrument**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Etika Bisnis Islam ( $X_1$ )	P1	0,373	0,195	0,000	Valid
	P2	0,513	0,195	0,000	Valid

	P3	0,400	0,195	0,000	Valid
	P4	0,612	0,195	0,000	Valid
	P5	0,518	0,195	0,000	Valid
	P6	0,531	0,195	0,000	Valid
	P7	0,498	0,195	0,000	Valid
	P8	0,533	0,195	0,000	Valid
	P9	0,521	0,195	0,000	Valid
	P10	0,729	0,195	0,000	Valid
	P11	0,771	0,195	0,000	Valid
	P12	0,742	0,195	0,000	Valid
	P13	0,775	0,195	0,000	Valid
	P14	0,653	0,195	0,000	Valid
	P15	0,775	0,195	0,000	Valid
Promosi Daring (X2)	P1	0,650	0,195	0,000	Valid
	P2	0,681	0,195	0,000	Valid
	P3	0,677	0,195	0,000	Valid
	P4	0,667	0,195	0,000	Valid
	P5	0,723	0,195	0,000	Valid
	P6	0,658	0,195	0,000	Valid
	P7	0,749	0,195	0,000	Valid
	P8	0,713	0,195	0,000	Valid
	P9	0,727	0,195	0,000	Valid
Kemajuan Bisnis UMKM (Y)	P1	0,768	0,195	0,000	Valid
	P2	0,746	0,195	0,000	Valid
	P3	0,616	0,195	0,000	Valid
	P4	0,668	0,195	0,000	Valid
	P5	0,605	0,195	0,000	Valid
	P6	0,749	0,195	0,000	Valid
	P7	0,738	0,195	0,000	Valid
	P8	0,708	0,195	0,000	Valid
	P9	0,667	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel adalah valid. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

### 1.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60, kondisi tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha* < 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrument**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	0,847	Reliabel
Promosi Daring (X2)	0,859	Reliabel
Kemajuan Bisnis UMKM (Y)	0,857	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

### 1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 25.

**Tabel 5.7 Hasil Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,213	4,507		-0,047	0,962
	Etika Bisnis Islam (X1)	0,386	0,072	0,430	5,332	0,000

Promosi Daring (X <sub>2</sub> )	0,344	0,067	0,412	5,104	0,000
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Kemajuan Bisnis UMKM (Y)

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) adalah -0,213, kemudian untuk Etika Bisnis Islam (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,386 dan untuk Promosi Daring (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,344. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,213 + 0,386X_1 + 0,344X_2$$

Yang berarti :

1. Nilai konstanta sebesar -0,213 yang menyatakan jika variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sebesar nol (0) yaitu Etika Bisnis Islam (X<sub>1</sub>) dan Promosi Daring (X<sub>2</sub>), maka kemajuan bisnis UMKM adalah sebesar -0,213. Namun, nilai konstanta (*intercept*) tidak selalu berarti karena seringkali jangkauan nilai variabel bebas tidak memasukkan nol sebagai salah satu nilai yang diamati (Gujarati, 2006). Jadi, karena data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang menggunakan skala likert, maka konstanta pada persamaan ini tidak perlu diinterpretasikan.
2. Koefisien regresi variabel etika bisnis islam sebesar 0,386 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variable etika bisnis islam akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,386. Begitupun sebaliknya bahwa setiap penurunan satu nilai pada variabel etika bisnis islam akan memberikan penurunan skor sebesar 0,386.

3. Koefisien regresi variabel promosi daring sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variable promosi daring akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,344. Begitupun sebaliknya bahwa setiap penurunan satu nilai pada variabel promosi daring akan memberikan penurunan skor sebesar 0,344.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dan promosi daring berpengaruh terhadap kemajuan bisnis UMKM.

## **1.4 Uji Hipotesis**

### **1.4.1 Uji Parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara masing-masing, digunakan uji parsial/uji t. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05,  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n- k-1) = t(0,025 ; 97) = 1,988$  , dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel yang diteliti, maka dapat ditentukan  $t_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 1,988, dengan hasil yang menyatakan bahwa:

1. Berdasarkan tabel 5.15 di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel etika bisnis islam ( $X_1$ ) adalah  $5,332 > t_{tabel}$  yaitu 1,988 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < \alpha (0.05)$ , sehingga hipotesis yang menyatakan etika bisnis islam berpengaruh terhadap kemajuan bisnis UMKM diterima.

Artinya, variabel etika bisnis islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel etika bisnis islam, maka akan berpengaruh terhadap variabel kemajuan bisnis UMKM.

2. Berdasarkan tabel 5.15 di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi daring ( $X_2$ ) adalah  $5,104 > t_{tabel}$  yaitu 1,988 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < \alpha$  (0.05), sehingga hipotesis yang menyatakan promosi daring berpengaruh terhadap kemajuan bisnis UMKM diterima. Artinya, variabel promosi daring mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel promosi daring, maka akan berpengaruh terhadap variabel kemajuan bisnis UMKM.

Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  dan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh dari masing-masing variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

#### **1.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji ANOVA atau uji F. Pada penelitian ini, uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dikatakan signifikan. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dan  $F_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 3,09. Berikut ini adalah hasil uji simultan:

**Tabel 5.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427,116	2	213,558	56,347	,000 <sup>b</sup>
	Residual	367,634	97	3,790		
	Total	794,750	99			

a. Dependent Variable: Kemajuan Bisnis UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Daring (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $56,347 > F_{tabel}$  yaitu  $3,09$  dan probabilitas signifikansi  $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan etika bisnis islam dan promosi daring berpengaruh terhadap kemajuan bisnis UMKM diterima. Artinya, jika etika bisnis islam dan promosi daring baik maka akan mempengaruhi kemajuan bisnis UMKM.

### 1.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen ditunjukkan dengan nilai Adjusted R square ( $R^2$ ). (Mulyono, 2006).

Bila  $R^2$  mendekati angka 1, maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.9 Hasil Uji Korfisien Determinan ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	0,537	0,528	1,947

a. Predictors: (Constant), Promosi Daring (X2), Etika Bisnis Islam (X1)

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021.

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,733 menunjukkan keeratan hubungan (derajat korelasi) antara etika bisnis islam dan promosi daring terhadap kemajuan bisnis UMKM diperoleh sebesar 73,3%. Selanjutnya diperoleh nilai R Square yaitu sebesar 0,537 atau 53,7% yang berarti bahwa kontribusi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 0,537 atau 53,7%, atau varians variabel dependen dipengaruhi oleh varians variabel independen sebesar 53,7%, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya pengaruh lain yang dapat memajukan bisnis UMKM.

## **1.6 Analisis Ekonomi**

### **5.6.1 Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis UMKM**

Etika bisnis islam dan promosi daring merupakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis UMKM. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa variabel etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kemajuan bisnis UMKM Kota Jambi. Etika bisnis islam merupakan salah satu faktor pendukung kemajuan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hasil ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Faisal Yusuf Saputra (2016) bahwa variabel etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha bisnis. Hal ini juga didukung melalui hasil wawancara sebagai pelengkap dari beberapa responden bahwa etika bisnis islam yang baik dapat meningkatkan jual beli yang sehat dan keuntungan yang cukup besar. Kemudian melalui etika bisnis islam, dapat mendorong suatu usaha untuk lebih memperhatikan kenyamanan dan kepercayaan konsumen serta dapat mengendalikan persaingan yang sehat antara sesama wirausahawan.

Dalam mencapai tujuan bisnis, etika bisnis islam memang seharusnya diperhatikan. Etika yang baik dapat mempengaruhi konsumen agar merasa terpercaya, adil, bertanggung jawab serta mengutamakan kualitas suatu produk pada suatu usaha tersebut. Allah dalam firmanNya selalu mengingatkan untuk segala sesuatunya adalah halal, seperti pada firman Allah SWT berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al-Baqarah : 168).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT maha pemberi rezeki bagi seluruh makhluknya, Allah SWT memperbolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di bumi, yaitu makanan dan segala yang halal dan baik bagi tubuh. Maka dari itu suatu usaha haruslah memberikan yang terbaik untuk kualitas dan kuantitas suatu produknya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi

Faradiska dan Rinda Asytuti (2019) bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha serta pengusaha dapat membentuk kreativitas pada usahanya dan tingkat religiusitas yang baik terhadap konsumen.

Jadi Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel etika bisnis islam terhadap kemajuan bisnis UMKM. Etika bisnis islam yang diterapkan oleh UMKM Kota Jambi berdasarkan aksioma dasar etika bisnis islam yaitu meliputi ketauhidan, keadilan (keseimbangan), kebebasan berkehendak, tanggung jawab dan ihsan (kebenaran).

### **1.6.2 Pengaruh Promosi Daring Terhadap Kemajuan Bisnis UMKM**

Variabel promosi daring pada uji parsial (uji t) juga membuktikan bahwa promosi daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemajuan bisnis UMKM Kota Jambi. Promosi daring juga merupakan faktor pendukung dalam kemajuan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Jambi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gogi Kurniawan dan Henky Herwoto (2017) bahwa media sosial Instagram berperan sebagai kampanye media online, para informan mengungkapkan bahwa instagram mampu mempromosikan produknya dengan mudah dan murah. Pada zaman yang serba digital saat ini, semua dilakukan dengan menggunakan internet dan jejaring sosial. Hal ini dapat diketahui melalui jawaban responden yang melakukan promosi usaha melalui media sosial. Media sosial dinilai lebih efektif dalam mengenalkan suatu produk, mengetahui stok produk, mengetahui kepercayaan suatu usaha dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Betty Eliya

Rokhmah (2015) bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam jumlah penjualan produk serta pendapatan yang diterima UKM setelah menggunakan media daring sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Selain dapat meningkatkan nilai penjualan, penggunaan media daring dapat meningkatkan pangsa pasar UKM.

Jadi Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi daring terhadap kemajuan bisnis UMKM. Hal ini berarti bahwa cukup banyak UMKM di Kota Jambi yang menggunakan promosi melalui daring/media sosial di zaman sekarang yang serba digital untuk memajukan usahanya.

Berdasarkan hasil pengelolaan data koefisien determinasi, mendapat hasil yang baik yaitu lebih dari 50%, hal ini dapat dikatakan bahwa pengaruh etika bisnis islam dan promosi daring terhadap kemajuan bisnis UMKM Kota jambi cukup tinggi.