

PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA STRATEGI BISNIS DAN ETIKA BISNIS TERHADAP KINERJA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN

**(THE ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN BUSINESS STRATEGY AND
BUSINESS ETHICS ON THE PERFORMANCE OF FOOD AND BEVERAGE
MSMEs)**

Oleh:

**Indrajit Wicaksana¹⁾; Yuridistya Primadhita^{2)*}; Susilowati Budiningsih³⁾; ; Muh. Ali
Maskuri⁴⁾**

indrajit.wicaksana@faperta.unsika.ac.id¹⁾; yuridistya13@gmail.com²⁾; susilowatisubud@gmail.com³⁾;
maskuriali@yahoo.co.id⁴⁾

Universitas Singaperbangsa Karawang¹⁾; Universitas IPWIJA^{2,3,4)}

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah faktor strategi dan etika bisnis terhadap kinerja usaha makanan dan minuman di Kabupaten Bogor. Keunggulan kompetitif digunakan untuk memediasi pengaruh strategi dan etika bisnis terhadap kinerja usaha. Penelitian ini dilakukan menggunakan PLS-SEM terhadap 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan etika bisnis berpengaruh positif secara langsung terhadap kinerja usaha sementara strategi bisnis berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki peran penting terhadap kinerja usaha. Keunggulan bersaing menguatkan strategi dan etika bisnis yang berpengaruh positif dalam mendukung peningkatan kinerja usaha. Penelitian ini memberi implikasi bahwa keunggulan kompetitif penting dalam mendukung strategi dan etika bisnis guna peningkatan kinerja usaha.

Kata kunci: etika bisnis, keunggulan kompetitif, kinerja, strategi, UMKM

ABSTRACT

This research is intended to examine strategic factors and business ethics on the performance of food and beverage businesses in Bogor Regency. Competitive advantage is used to mediate the influence of business strategy and ethics on business performance. This research was conducted using PLS-SEM on 100 respondents. The research results show that business ethics has a direct positive effect on business performance while business strategy has an indirect effect on business performance. This research also shows that competitive advantage has an important role in business performance. Competitive advantage strengthens business strategies and ethics which have a positive influence in supporting increased business performance. This research has the implication that competitive advantage is important in supporting business strategy and ethics to improve the business performance.

Keywords: business ethics, competitive advantage, performance, MSMEs, strategy

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting sebagai penggerak ekonomi masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2018 mencatat UMKM dapat menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang 61,07% dari total PDB nasional (Kemenkop, 2018). UMKM mampu memberikan kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Hal ini merupakan indikator dari pentingnya keberadaan UMKM di masyarakat. UMKM berperan menjadi penggerak ekonomi masyarakat karena relatif mampu dijangkau masyarakat. Keberadaan UMKM membuka peluang masyarakat untuk dapat meningkatkan taraf hidupnya (Primadhita & Budiningsih, 2020).

Pada masa krisis ekonomi, UMKM mampu membuktikan perannya sebagai penyangga ekonomi nasional, namun situasinya menjadi lebih sulit saat pandemi covid-19 menyerang Indonesia. UMKM menjadi salah satu sektor yang rentan dalam menghadapi situasi di masa pandemi ini. Tidak sedikit UMKM mengalami penurunan penjualan, kesulitan bahan baku, dan terkendala dalam proses distribusi. UMKM menjadi sektor yang rentan mengalami risiko pailit di masa pandemi ini. Menghadapi kondisi ini, pemerintah menerapkan berbagai upaya pemulihan sektor UMKM antara lain dengan adanya program insentif pajak, penundaan angsuran pokok dan pemberian subsidi bunga, dan program penjaminan kredit modal kerja (Kemenkeu, 2021).

Dengan adanya ketidakpastian lingkungan, kemampuan adaptasi menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi (Choi, 2014). UMKM perlu cepat beradaptasi agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Kemampuan usaha untuk dapat berjalan bergantung pada strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan strategi inovasi, strategi teknologi informasi, jaringan, dan strategi klaster mengingat pada masa pandemi ini masyarakat banyak beralih dari aktivitas offline menjadi

online. Kesemua strategi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan investasi dalam pengembangan pengetahuan atau dapat disebut sebagai strategi daya saing (Rahayu & Purwani, 2012). Pada akhirnya strategi bisnis yang tepat akan dapat menjadikan UMKM memiliki kinerja yang baik dan berkelanjutan.

Strategi dan etika bisnis menjadi landasan yang penting demi terciptanya budaya kerja yang baik sehingga berdampak pada kinerja usaha makanan dan minuman di Kabupaten Bogor. Penelitian mengenai pengaruh strategi dan etika bisnis terhadap kinerja telah banyak dilakukan. Penelitian ini menitikberatkan pada praktik strategi dan etika dalam lingkup usaha makanan dan minuman. Penelitian ini juga menambahkan variabel mediasi berupa keunggulan kompetitif. Berdasarkan Hal tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh strategi dan etika bisnis dengan menggunakan variabel mediasi keunggulan kompetitif terhadap kinerja usaha makanan dan minuman yang berada di Kabupaten Bogor. Pemilihan Kabupaten Bogor didasarkan pada kapasitasnya sebagai kabupaten yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Jawa Barat yaitu sebanyak 476.844 unit UMKM.

Era globalisasi dan digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk dapat bersaing dan memiliki diferensiasi produk yang menarik dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan persaingan menjadi faktor yang muncul dalam determinan kinerja usaha, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Pengaruh keunggulan kompetitif pada penelitian ini menjadi mediasi dari strategi dan etika bisnis terhadap kinerja usaha makanan dan minuman di Kabupaten Bogor. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung strategi bisnis dan etika bisnis dan pengaruh adanya mediasi keunggulan kompetitif pada strategi bisnis dan etika bisnis terhadap kinerja usaha makanan dan minuman di Kabupaten Bogor.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kinerja Usaha

Kinerja merupakan tolak ukur berhasil dan berkembangnya suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kualitas manajemen perusahaan. Keterlibatan manajerial dalam menjalankan bisnis dengan strategi yang tepat dapat menentukan kinerja perusahaan (Wardani et al., 2016). Kinerja usaha dapat diindikasikan dalam empat perspektif yaitu perspektif finansial, pelanggan, bisnis internal, dan pertumbuhan (Ayyubi & Anggraini, 2019).

Kinerja usaha diimplementasikan dalam kriteria laba penjualan, jumlah pelanggan, pangsa pasar, dan volume penjualan (Asyhari et al., 2018). Kemampuan perusahaan bertahan dan unggul daripada pesaingnya terlihat dari pertumbuhan kinerjanya yang semakin meningkat yang dapat ditandai dengan semakin besarnya pertumbuhan laba, semakin besar jumlah pelanggan dan kelompok konsumen, semakin meningkatnya pangsa pasar yang dimilikinya, dan semakin meningkatnya volume penjualan.

Strategi Bisnis

Kemampuan manajerial yang baik dalam menyusun strategi bisnis yang tepat akan mendukung suatu usaha berhasil (Mustikowati & Tysari, 2014). Strategi bisnis yang tepat akan menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan dan pada akhirnya perusahaan akan mampu bertahan serta memenangkan persaingan di pasar (Asyhari et al., 2018). Tiga strategi bisnis yang dikenal umum mampu memenangkan persaingan adalah tiga strategi generik Porter (2004) yaitu strategi pada biaya rendah (*cost leadership*), strategi pada diferensiasi produk (*differentiation product*) dan strategi yang berfokus pada segmen pasar (*focus strategy*) (Porter, 2004).

Penerapan strategi berbiaya rendah terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mengefisienkan biaya produksi dan mampu menetapkan harga yang

lebih murah dibandingkan pesaingnya. Strategi diferensiasi produk terletak pada kemampuan perusahaan menawarkan produk yang berbeda dan memiliki keunikan dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Sedangkan strategi fokus pada segmen pasar adalah strategi untuk bermain pada suatu pasar khusus atau kelompok konsumen tertentu (Primadhita et al., 2021)

Strategi bisnis yang terkait dengan integrasi vertikal dan horizontal, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar (Amirkhani & Reza, 2015) berlandaskan pada kejujuran, berlandaskan azas manfaat, berbisnis tanpa penipuan, tanpa menjelekkan bisnis pesaing, tidak melakukan penimbunan, tidak melakukan monopoli, tanpa paksaan, dan membayar karyawan dengan baik (Ratih, 2021). Dalam hal strategi melakukan inovasi produk dilakukan dengan berpegang pada azas kebermanfaat dan menjaga kualitas produk (Tamimah et al., 2018).

Etika Bisnis

Bisnis tidak hanya berhubungan erat dengan upaya mencari keuntungan, namun juga berkaitan dengan aspek sosial dan etika individu sehingga diperlukan sekumpulan etika bisnis agar dalam praktiknya tidak merugikan pihak lain (Fauzia, 2013; Ayyubi & Anggraini, 2019). Bisnis dihubungkan dengan moral. Adanya nilai moral atau etika yang dipatuhi dan dijalankan dalam bisnis dibutuhkan agar munculnya keadilan dalam masyarakat yang berkesinambungan. Implementasi dari nilai etika menitikberatkan bahwa tujuan berdagang tidak semata mencari keuntungan melainkan juga keberkahan (Barus & Nuriani, 2016).

Etika perilaku merujuk pada perilaku etis yang didasarkan pada: (1) pertukaran yang adil seperti pada pertukaran barang dan uang yang setara dalam kualitas dan kuantitas; (2) hubungan yang saling menguntungkan baik antar penjual dan pembeli maupun antar penjual dengan tidak saling menjatuhkan; dan (3) tindakan yang saling memberikan umpan balik seperti

adanya layanan purna jual dan pusat pengaduan (Lin & Wu, 2012). Terdapat beberapa prinsip etika melakukan bisnis. Etika bisnis yang dapat menjadi kunci sukses bisnis antara lain kesatuan, keadilan, pertanggung jawaban, dan kehendak bebas.

Kesatuan artinya memahami bahwa ada hubungan manusia dengan manusia dan manusia dengan Tuhannya yang membentuk keselarasan dalam bertindak. Konsep keadilan berkaitan dengan tindakan menyempurnakan transaksi yang tidak merugikan pihak-pihak terkait. Sementara kehendak bebas dapat diartikan kebebasan dalam melakukan perjanjian, transaksi tanpa paksaan, melaksanakan aktivitas bisnis tanpa tekanan, dan mampu berkreasi melakukan inovasi. Kebebasan tersebut memiliki batas yang harus dipatuhi dan dipertanggung jawabkan (Norvadewi, 2015; Lubaba & Prasetyoningrum, 2019; Oktarina & Mu'alim, 2017).

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menentukan dan menjalankan strategi ke dalam praktik berbisnis. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya keunggulan bersaing. Dengan demikian, keunggulan bersaing berperan penting dalam sebagai faktor utama keberhasilan kinerja perusahaan (Porter, 2004). Secara umum, perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika mampu memproduksi produk yang memiliki ciri khusus yang memiliki perbedaan dengan produk sejenis yang beredar di pasaran, mampu memproduksi produk yang tahan lama di pasaran, mampu menghasilkan produk yang tidak mudah ditiru pesaing, dan mampu memiliki keunggulan biaya produksi (Asyhari et al., 2018). Perusahaan jika ingin bertahan di pasar harus mampu memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan mampu mendominasi pasar (Manurung et al., 2016).

Hipotesis

Strategi bisnis dan etika bisnis yang baik akan mampu mendukung dalam

meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi bisnis dan etika bisnis terbukti membawa pengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Asyhari et al., 2018; Shofa, 2018). Sementara itu, keunggulan bersaing merupakan implementasi dari strategi perusahaan. Keunggulan kompetitif kan melahirkan perusahaan yang mampu menguasai persaingan pasar yang kemudian mempengaruhi adanya kemampuan perusahaan untuk mencetak laba dan pada akhirnya meningkatkan kinerja.

Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM (Manurung et al., 2016; Asyhari et al., 2018). Penelitian sebelumnya membuktikan adanya peran mediasi keunggulan kompetitif pada hubungan positif strategi dan etika bisnis terhadap peningkatan kinerja UMKM (Asyhari et al., 2018).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Strategi bisnis (SB) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU).

H2: Etika bisnis (EB) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU).

H3: Strategi bisnis (SB) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU) dimediasi oleh keunggulan kompetitif (KK).

H4: Etika bisnis (EB) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU) dimediasi oleh keunggulan kompetitif (KK).

H5: Keunggulan kompetitif (KK) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU).

METODE PENELITIAN

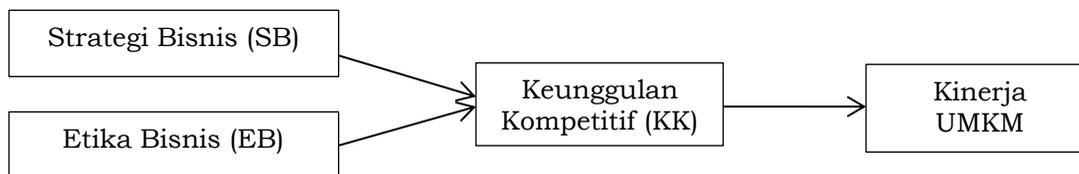
Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner terhadap 100 pemilik usaha makanan dan minuman di Kabupaten Bogor. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Kriteria pemilihan responden yaitu berasal dari usaha makanan dan minuman yang telah beroperasi minimal dua tahun. Hal ini dilakukan untuk menandakan bahwa pemilik usaha telah memiliki pengalaman mengelola usaha dan mampu bertahan dalam kondisi

pasca pandemi Covid-19. Pengumpulan data kuesioner dilakukan pada periode September 2023 sampai dengan Oktober 2023.

Desain Penelitian

Penelitian ini tergambar pada kerangka penelitian yang menghubungkan variabel di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Strategi Bisnis (SB) (Amirkhani & Reza, 2015; Ratih, 2021)	1. Integrasi produk 2. Pengembangan produk 3. Penetrasi pasar 4. Pengembangan pasar	1-5
Etika Bisnis (EB) (Oktarina & Mu'alim, 2017; Lubaba & Prasetyoningrum, 2019)	1. Ketuhanan 2. Keadilan 3. Kebebasan 4. Tanggung jawab 5. Kebenaran	1-5
Keunggulan Kompetitif (KK) (Asyhari et al., 2018; Manurung et al., 2016)	1. Diferensiasi 2. Keunggulan biaya 3. Durability 4. Imitability	1-5
Kinerja UMKM (KU) (Asyhari et al., 2018)	1. Pertumbuhan laba 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan penjualan 4. Pertumbuhan pangsa pasar	1-5

Metode Analisis

Data responden yang terkumpul dianalisis dengan Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Penggunaan PLS-SEM ditujukan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. PLS-SEM memiliki persyaratan yang lebih longgar dan mudah dipahami. PLS-SEM memiliki keunggulan karena dapat digunakan pada ukuran sampel kecil, data non normal, dan kompleksitas model (Latan & Noonan, 2017). Analisis data dilakukan dalam empat tahap. Pertama, melakukan penilaian model pengukuran untuk setiap indikator. Kedua, melakukan penilaian model struktural melalui

koefisien determinasi (R²). Ketiga, melakukan uji hipotesis dengan interval kepercayaan 95% dan terakhir melakukan uji efek tidak langsung.

Persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$KU = \alpha + \beta_1SBI + \beta_2EBI + \beta_3KK + \epsilon_1$$

$$KK = \alpha + \beta_1SBI + \beta_2EBI + \epsilon_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

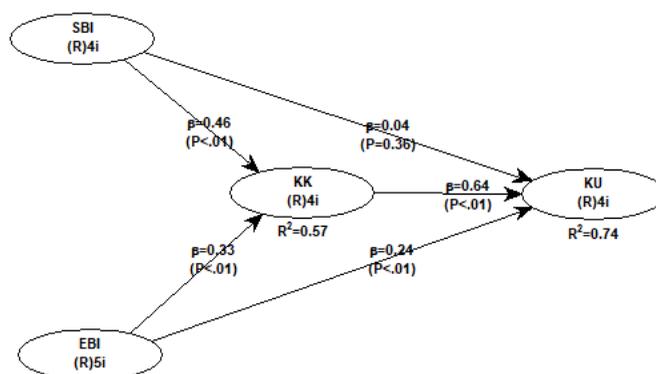
Hasil Penelitian

Pengujian model pengukuran dinilai berdasarkan nilai loading factor, construct reliability (CR), average variance extract (AVE), Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio, dan korelasi antar variabel. Hasil pengujian model pengukuran (outer model), convergent

validity terlihat bahwa mayoritas nilai loading factor setiap indikator telah lebih dari yang dipersyaratkan yaitu lebih dari 0,7. Terdapat nilai loading factor di bawah 0,7 namun masih bernilai lebih dari batas bawah 0,4 sehingga tetap dipertahankan di dalam model.

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa semua indikator

telah memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliab. di atas 0,7 dan Average Variance Error di atas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel mampu mengukur konstruk dan memiliki konsistensi yang baik.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Hasil memperlihatkan bahwa hipotesis 2 diterima dimana etika bisnis (EBI) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU). Penerapan etika bisnis membawa pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menerima hipotesis 3 yaitu strategi bisnis (EBI) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU) dimediasi oleh keunggulan kompetitif (KK) serta menerima hipotesis 4 yaitu etika bisnis (EBI) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU) dimediasi oleh keunggulan kompetitif (KK).

Ditambahkan juga bahwa hipotesis 5 diterima dimana keunggulan kompetitif (KK) berpengaruh terhadap kinerja UMKM (KU). Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya peran keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Keunggulan bersaing menguatkan pengaruh bisnis melalui strategi dan etika bisnis dalam mendukung kinerja UMKM.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan dampak positif etika bisnis terhadap kinerja UMKM. Etika bisnis ini mencakup beberapa hal yaitu mengutamakan kepentingan pelanggan, pengembangan produk dan bisnis yang sesuai aturan,

menetapkan gaji karyawan dan transaksi yang sesuai dan jelas, serta memastikan kualitas produk dan memberi informasi yang benar. Implementasi atas sikap-sikap tersebut menimbulkan rasa percaya baik dari konsumen maupun dari sisi internal perusahaan. Munculnya kepercayaan ini bila berlangsung terus menerus maka akan mampu meningkatkannya kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Keunggulan kompetitif juga berdampak positif pada kinerja UMKM. Produk yang terdiferensiasi dan sulit ditiru pesaing akan menarik minat konsumen untuk membeli. Kemampuan perusahaan untuk menekan biaya produksi juga mampu memberi keunggulan bagi perusahaan. Produk yang diminati pasar dan mampu bertahan lama akan mempengaruhi peningkatan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian juga membuktikan adanya peran mediasi keunggulan kompetitif pada hubungan positif strategi dan etika bisnis terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian Asyhari et al. (2018).

Meskipun demikian, strategi bisnis diketahui tidak memiliki dampak

langsung terhadap kinerja UMKM. Hal ini sama dengan temuan Wardani et al. (2016) yang memperlihatkan bahwa strategi bisnis tidak signifikan terhadap kinerja UKM makanan di Kota Semarang. Indikator strategi yang dimaksud mencakup kontrol atas pemasok, distributor, dan pengecer, kemampuan menetapkan strategi pengembangan produk, penetapan strategi harga, kuliatas, dan promosi sesuai nilai, dan strategi pengembangan pasar. Hal ini dapat disebabkan karena UMKM yang menjadi sampel penelitian masih belum memiliki strategi bisnis yang kuat. Keterbatasan kemampuan manajerial masih menjadi masalah bagi sebagian besar UMKM. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memperkuat pemahaman dan kemampuan manajerialnya sehingga mampu menetapkan strategi yang tepat demi keberlangsungan usahanya.

KESIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada model bisnis terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif pada UMKM di Kabupaten Bogor. Penelitian menemukan adanya peran mediasi keunggulan komparatif pada hubungan positif strategi dan etika bisnis terhadap peningkatan kinerja UMKM. Keunggulan kompetitif berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Implikasi dari penelitian ini adalah keunggulan kompetitif dapat diwujudkan dengan adanya motivasi menerapkan etika yang baik dalam menjalankan bisnis. Etika bisnis membantu UMKM membangun kinerja usaha yang baik.

Saran

Pemahaman akan pentingnya nilai etika bisnis seperti keadilan dan tanggungjawab menjadi hal yang perlu dikedepankan mengingat hal tersebut mampu mendukung peningkatan kinerja UMKM. Pemilik UMKM hendaknya terus meningkatkan kemampuan manajerial sehingga mampu menetapkan strategi usaha yang tepat bagi usahanya agar mampu bertahan bila menghadapi

lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirkhani, A. H., & Reza, A. M. (2015). Investigating The Relationship between Strategic Orientation and Firm's Performance Considering The Intermediary Role of Business Strategy. *Journal of Management Sciences*, 1(8), 152-157.
- Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111-131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss2.art1>
- Ayyubi, S. El, & Anggraini, S. A. (2019). Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299>
- Barus, E. E., & Nuriani. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(2), 125-146.
- Choi, S. (2014). Learning Orientation and Market Orientation as Catalysts for Innovation in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), 393-413. <https://doi.org/10.1177/0899764012465491>
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam* (Pertama). Kencana Prenadamedia Group.
- Kemenkeu. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. 27 September 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>

- Kemenko PMK (Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan). (2021). *Pemerintah Dorong Peningkatan Produk Halal dan Pemberdayaan UMKM*. 06 April 2021. <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-dorong-peningkatan-produk-halal-dan-pemberdayaan-umkm>
- Kemenkop. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar*. www.depkop.go.id.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer.
- Lin, S. H., & Wu, H. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered Through Transaction Cost Theory: to Whom is The Customer Loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31–40.
- Lubaba, A., & Prasetyoningrum, A. K. (2019). Etika Bisnis Islam: Implementasi pada UMKM Wirausahawan. *Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 27–36.
- Manurung, M. T., Sugiarto, J., & Munas, B. (2016). Membangun Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis pada Industri Kecil Menengah Tenun Ikat di Trosro, Jepara. *Jurnal Bisnis Strategi*, 25(2), 171–184.
- Mustikowati, R.I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Modernisasi*, 10(1), 23–37. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Norvadewi. (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 33–46. <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>
- Oktarina, A., & Mu'alim, A. (2017). Implementation of Islamic Business Ethics on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Case Study of SMEs XYZ. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2), 155–163. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.2.4042>
- Porter, M. E. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Primadhita, Y., Ayuningtyas, E. A., & Primatami, A. (2021). Model Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Kinerja Wirausaha Perempuan di Bogor. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.493>
- Primadhita, Y., & Budiningsih, S. (2020). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.396>
- Rahayu, N. S., & Purwani, K. (2012). Strategy of Enhancing the Competitiveness of Leather's SMEs: Study in Manding Yogyakarta. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(2), 129–134.
- Ratih, I. S. (2021). Strategi Bisnis Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal IZZI*, 1(1), 1–18.
- Shofa, M. A. (2018). Pengaruh Perencanaan Strategi dan Etika Kerja Islam terhadap Kinerja Perusahaan pada Bank Umum Syariah di Malang Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Tamimah, Herianingrum, S., Ratih, I. S., Lhofidlotur, R., & Kulsum, U. (2018). Development, Halalan Thayyiban: The Key of Successful Halal Food Industry. *Ulūmunā: Jurnal Studi Keislaman*, 4(8), 170–185.
- Wardani, Y. K., Mangunwihardjo, S., & Perdhana, M. S. (2016). Membangun Strategi Bisnis melalui Faktor Manajerial sebagai Pemilik dan Lingkungan Bisnis Eksternal dalam Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Bisnis Strategi*, 25(2), 82–94. <https://doi.org/10.14710/jbs.25.2.82-94>