

Volume 3 No.1
Juni 2017

ISSN: 2460-805X

Jurnal **Iqtisaduna**

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dengan *Cause Branding* dan *Venture Philanthropy* Terhadap Profitabilitas Bank Syariah
Ahmad Zainul Arifin

Analisis Pengaruh Biaya Agensi, Tahap Daur Hidup Perusahaan dan Regulasi Terhadap Kebijakan Deviden: Studi Kasus Pada Jakarta Islamic Index (JII)
Sutrisno dan Yoga Kinayung

Penyelenggaraan Ekonomi Syari'ah Dalam Tantangan
Basaria Nainggolan

Penerapan Prinsip Syariah Dalam Akad Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Muamalat
Andi Rio Makkulau W dan M Wahyuddin Abdullah

Pengaruh Kepribadian *Entrepreneurship* Islam dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Di Kota Makassar
Murtiadi Awaluddin

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

Iqtisaduna

Daftar Isi **Volume 3 No.1 Juni 2017**

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DENGAN *CAUSE BRANDING* DAN *VENTURE PHILANTHROPY* TERHADAP PROFITABILITAS BANK SYARIAH

Ahmad Zainul Arifin

1-28

ANALISIS PENGARUH BIAYA AGENSI, TAHAP DAUR HIDUP PERUSAHAAN DAN REGULASI TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN: Studi Kasus Pada Jakarta Islamic Index (JII)

Sutrisno dan Yoga Kinayung

29-45

PENYELENGGARAAN EKONOMI SYARI'AH DALAM TANTANGAN

Basaria Nainggolan

46-60

PENERAPAN PRINSIP SYARIAH DALAM AKAD PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA BANK MUAMALAT

Andi Rio Makkulau W dan M Wahyuddin Abdullah

61-78

PENGARUH KEPRIBADIAN *ENTREPRENEUSHIP* ISLAM DAN AKSES INFORMASI TERHADAP STRATEGI BISNIS DAN KINERJA BISNIS USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR

Murtiadi Awaluddin

79-97

PENGARUH KEPRIBADIAN *ENTREPRENEUSHIP* ISLAM DAN AKSES INFORMASI TERHADAP STRATEGI BISNIS DAN KINERJA BISNIS USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR

Murtiadi Awaluddin¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi terhadap strategi bisnis; (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi terhadap kinerja usaha kecil; dan (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi terhadap kinerja usaha kecil melalui strategi bisnis.

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian *eksplanatory*. Sampel penelitian akan dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*). penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus jumlah sampel minimum dari analisis Struktural Equation Modeling (SEM). Dengan model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) maka jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Prosedur pengambilan data dalam penelitian adalah dengan (1) teknik kuesioner; (2) observasi; (3) teknik studi dokumentasi; dan (4) deep interview. Model analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap strategi bisnis; (2) kepribadian *entrepreneurship* Islam, akses informasi dan strategi bisnis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis usaha kecil; dan (3) kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha kecil melalui strategi bisnis.

Kata kunci: kepribadian *entrepreneurship* Islam, akses informasi, strategi bisnis, kinerja usaha kecil

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) di tanah air kita merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional dan menjadi indikator partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. UKM selama ini ditempatkan sebagai posisi strategis dalam perekonomian utamanya saat terjadi

¹ UIN Alauddin Makassar

krisis moneter dan ekonomi pada tahun 1997/1998, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah. Menurut Mulyoutami dkk. (2003) jenis usaha ini mampu menghadapi terpaan badai krisis dan juga memiliki kemampuan pulih lebih cepat dibandingkan dengan unit usaha yang lebih besar.

Penurunan jumlah usaha kecil di Makassar tentu saja diakibatkan oleh banyak faktor penyebabnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Selatan terdapat lima permasalahan yang dihadapi para pengusaha kecil yaitu: (1) Lemah dalam bidang disain, sehingga disain banyak ditentukan oleh pembeli, akibatnya produk memiliki posisi tawar yang rendah. (2) Produktivitas rata-rata rendah disebabkan oleh kualitas sumberdaya manusia, teknologi yang diterapkan, faktor manajemen perusahaan, sehingga keunggulan bersaing pasar rendah. (3) Sering terjadi fluktualisasi supply bahan baku, baik kualitas, kuantitas maupun harga. (4) Pengetahuan dan kesadaran para pengusaha tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) masih rendah, sehingga sering terjadi peniruan disain antar perusahaan; (5) Adanya persaingan pasar produk serupa (*substitusi*) dari negara produsen baru di dunia dengan harga lebih rendah, sehingga mempengaruhi nilai jual.

Melihat kenyataan tersebut, berdasarkan informasi yang didapatkan saat prasurvey ditemukan bahwa beberapa pengusaha industri Kecil di Makassar memiliki kepribadian yang cenderung pasrah dan kurang optimal untuk mencapai target yang telah dicita-citakannya. Mereka masih memakai pedoman program rencana yang telah dibuat tapi belum tentu hasilnya sama dengan program tersebut, sehingga langkah-langkah yang mereka jalankan untuk mencapai target belum bisa maksimal. Padahal menurut Miner (1996), tipe kepribadian wirausaha yang menyebabkan keberhasilan usaha salah satunya adalah tipe *personal achiever* yaitu memiliki kebutuhan berprestasi, memiliki kebutuhan akan umpan balik, memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan

Fenomena berikutnya adalah pengusaha Usaha Kecil di Makassar memiliki karakter pelaku usaha biasanya sulit menerima masukan dari orang lain dan tidak mau belajar untuk meningkatkan wawasan maupun kemampuan mereka dalam memajukan usaha. Sehingga dengan bekal pengetahuan yang seadanya, akhirnya mereka membuat sebuah keputusan yang tidak jarang merugikan perusahaan yang dijalankannya. Hal ini bertentangan dengan pendapat Miner (1996), bahwa tipe kepribadian wirausaha yang menyebabkan keberhasilan usaha

berikut adalah "*The expert idea generator*" dimana type ini menyukai gagasan-gagasan. Suka akan gagasan mencakup banyak unsur, seperti antusiasme, memperlihatkan perhatian terhadap pendapat orang lain

Fenomena lain adalah terdapatnya beberapa pengusaha kecil memiliki keterampilan dan tingkat pendidikan yang kurang memadai sehingga berdampak pada penyusunan rencana dan strategi pemasaran, yang meliputi pengembangan produk, kebijakan penetapan harga, promosi dan distribusi dengan baik. Selain itu juga berdampak pada ide inovasi baru. Padahal menurut Kristiansen (2002) dalam van Geenhuizen dan Indarti (*forthcoming*), menemukan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam persaingan pasar. Pengetahuan juga memungkinkan usaha kecil untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.

Oleh karena itu penelitian ini mencoba ingin mengetahui signifikansi pengaruh kepribadian wirausaha dan akses informasi dan leadership terhadap kinerja bisnis usaha kecil melalui inovasi produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Tentang Usaha Kecil

Definisi yang paling baru dan mengakomodasi semua aspek atau kriteria yang dipakai oleh berbagai institusi dan dengan menambahkan tentang bentuk usaha adalah Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, usaha kecil adalah suatu usaha yang (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau, (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 milyar, (3) milik warga negara Indonesia, (4) berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, dan (5) berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Teori Tentang Kepribadian *Entrepreneurship* Islam

Kepribadian para pemilik/manajer merupakan faktor penting, terutama karena persepsi dan daya tanggapnya terhadap perubahan lingkungan, dalam menentukan pola perilaku yang secara signifikan dapat berdampak pada strategi

dan proses internal perusahaan. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai pentingnya persepsi individu, nilai-nilai dan basis kognitif terhadap strategi dan dampak dari keputusan strategi (kinerja)

Sebagai konsekuensi pentingnya kegiatan wirausaha, Islam menekankan pentingnya pembangunan dan penegakan budaya kewirausahaan dalam kehidupan setiap muslim. Budaya kewirausahaan muslim itu bersifat manusiawi dan religius, berbeda dengan budaya profesi lainnya yang tidak menjadikan pertimbangan agama sebagai landasan kerjanya. Seorang wirausahawan muslim akan memiliki sifat-sifat dasar yang mendorongnya untuk menjadi pribadi yang kreatif dan handal dalam menjalankan usahanya, atau menjalankan aktivitas pada perusahaan tempatnya bekerja. Sifat-sifat dasar itu, diantaranya ialah:

Pertama, Selalu menyukai dan menyadari adanya ketetapan dan perubahan. Ketetapan ditemukan antara lain pada konsep aqidah, seperti dalam al Quran QS al Anbiya ayat 25 yang berbunyi

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا نُوحِي إِلَيْهِ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدُونِ ﴿٢٥﴾

Terjemahnya:

"Dan kami tidak mengutus seorang rasulpun sebelum kamu melainkan kami wahyukan kepadanya: "Bahwasanya tidak ada Tuhan (yang hak) melainkan aku, Maka sembahlah olehmu sekalian akan aku" (QS al Anbiya: 25).

Sedangkan perubahan dilaksanakan pada masalah-masalah muamalah, termasuk peningkatan kualitas kehidupan:

لَهُرُّ مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ تَحْفَظُونَهُ 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 ﴿١١﴾

Terjemahnya:

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan (Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka) yang ada pada diri mereka sendiri..." (QS al Ra'd: 11).

Kedua, Bersifat inovatif, yang membedakannya dengan orang lain. Dalam hal ini al Quran menempatkan manusia sebagai khalifah, dengan tugas memakmurkan bumi, dan melakukan perubahan serta perbaikan (al Hadits). Ketiga, Berupaya secara sungguh-sungguh untuk bermanfaat bagi orang lain. Ada

beberapa hadits Nabi yang menjelaskan keharusan seseorang untuk bermanfaat bagi orang lain.

Teori Tentang Akses Informasi

Pentingnya informasi dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan makin dirasakan setiap pemilik perusahaan. Usaha mengakses informasi, setiap manajer perusahaan berusaha menguasai teknologi dan sistem informasi. Turban (1997: 97) mengatakan:

The frameworks presented in the previous two section suggest strategies that companies can use to gain strategic advantage. In this section, we provide examples of how companies use, and how IT support, the following strategies: (a) Cost leadership. By reducing the cost of products or services (e.g, by increasing productivity or decreasing inventories), a company can gain a competitive advantage with its customer. This strategy can also lead to reduced costs for customers and suppliers. (b) Differentiation. By offering product or services that are significantly different from competitors, companies can sell more. Differentiation is achieved by offering unique feature, high quality, and / or special services. (c) Growth. Increasing market share, acquiring more customers, or selling more products strengthens a company and increases profitability in the long run.

Perbaikan informasi bisnis harus mencakup keseluruhan sistem industri dari kedatangan material sampai kepada konsumen dan desain ulang produk untuk masa mendatang. Dalam organisasi bisnis, sumber-sumber data atau informasi menjadi semakin penting untuk mengetahui permintaan konsumen, pembelian bahan baku dari pemasok, proses produksi, tingkat inventori yang ada, perhitungan biaya, pengiriman produk ke distributor sebagai konsumen antara atau ke konsumen akhir secara langsung. Menurut Cravens (2003:7) melihat komponen akses informasi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing dan nilai superior bagi konsumen adalah informasi pelanggan (*customer information*), informasi pesaing (*competitor information*), dan informasi pasar lain (*other market information*).

Kajian Teori Tentang Strategi Bisnis

Perencanaan strategik biasanya digunakan oleh Usaha Kecil yang dikelola dengan baik, Dibandingkan yang tidak menggunakan, perusahaan kecil yang menggunakan perencanaan strategik biasanya dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, profit margin yang lebih tinggi, dan pertumbuhan

karyawan yang lebih tinggi (Gibson dan Casser, 2005). Dalam praktek, usaha kecil cenderung berorientasi pada operasi jangka pendek dan tidak berorientasi pada isu-isu strategik jangka panjang, serta pengambilan keputusan cenderung bersifat reaktif dan bukan proaktif (Mazzarol dalam Wang, 2005). Kalaupun membuat rencana, rencana-rencana yang dibuat Usaha Kecil umumnya bersifat ad hoc dan intuitif (bukan bersifat formal), dan perhatiannya pada kinerja bisnis yang dapat diukur atau dianalisa masih sangat kecil. Beaver dan Ross (2000) dalam Tarassova (2003:80) menyatakan bahwa manajemen strategik pada perusahaan kecil lebih pada proses adaptif yang beroperasi pada sumberdaya terbatas, umumnya untuk memperoleh keuntungan maksimum dengan segera, dan berorientasi jangka pendek.

Kajian Teori Tentang Kinerja Usaha Kecil

Harris dan Bonna (2001) menyatakan bahwa kinerja merupakan ukuran keberhasilan atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan yang diukur tiap kurun waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya untuk dapat menopang pertumbuhan dan perkembangan.

Bernardin dan Russell (1993) dalam Widagdo (2006) mendefinisikan kinerja sebagai *performance is defined as the record of outcomes produced on specific job function or activity during a specific time period*, artinya kinerja didefinisikan sebagai catatan mengenai *outcome* yang dihasilkan dari suatu aktivitas tertentu selama kurun waktu tertentu pula. Kinerja adalah hasil yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Selain itu, kinerja dapat diartikan sebagai hasil kerja seorang pekerja, hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (Sedarmayanti, 2004:176).

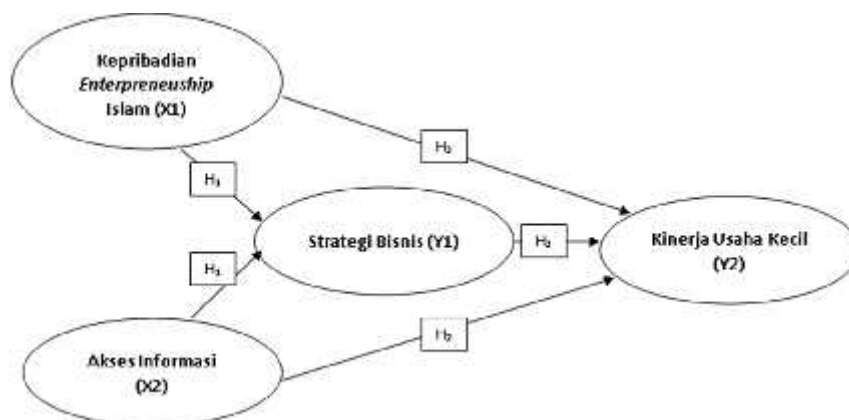
Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kepribadian *entrepreneurship* Islam terhadap strategi bisnis, karakter yang harus ada dalam melakukan strategi bisnis adalah, (1) *idd q* berarti jujur atau benar, dalam menjalankan bisnisnya, Nabi Muhammad saw selalu

menunjukkan kejujuran dan meyakini betul bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka. (2) Amanah berarti dapat dipercaya. Dalam konteks ini, amanah adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya atau dari yang telah disepakati. Itu bisa terjadi antara penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan dan sebagainya. Bersikap amanah mutlak diterapkan dalam setiap transaksi bisnis atau muamalah. Selain itu, sehebat apa pun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertumpu pada 4P (*product, price, place, dan promotion*) atau 4C (*commodity, customer, competition dan change*) ditempuh, misalnya tidak akan membuahkan sukses tanpa disertai adanya nilai-nilai amanah. (Bakhri, 2012).

Seorang wirausahawan muslim akan memiliki sifat-sifat dasar yang mendorongnya untuk menjadi pribadi yang kreatif dan handal dalam menjalankan usahanya. Sifat-sifat tersebut diantara adalah, (1) *F anah* berarti cakap atau cerdas. Sifat yang kedua adalah *tabl gh* bisa dimaknai dengan menyampaikan. Dalam konteks bisnis, pemahaman *tabl gh* bisa mencakup argumentasi dan komunikasi. Penjual hendaknya mampu mengomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat. Dengan sifat *tabl gh*, seorang pebisnis diharapkan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Dengan itu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.

Berdasarkan telaah pustaka tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil maka rancangan kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian *eksplanatory* yang hanya menguji hipotesa yang dikembangkan dari kajian teoritis. Tipe penelitian ini menggunakan hipotesis *a priori* (berdasarkan teori, bukan berdasarkan fakta) sebagai pedoman atau arah untuk memilih, mengumpulkan dan menganalisis data.

Populasi sampling dalam penelitian ini adalah seluruh industri usaha kecil yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM. Kriteria usaha kecil didasarkan pada kriteria menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sampel penelitian akan dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*). Untuk mendapatkan besaran sampel yang dapat mewakili populasi, maka sebagai alternatif dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus jumlah sampel minimum dari analisis Struktural Equation Modeling (SEM). Menurut Ferdinand (2002), Ghozali (2004), Ghozali (2008), Solimun dan Rinaldo (2009), ukuran sampel antara 100 – 200 sampel dapat direkomendasikan untuk estimasi maximum Likelihood (ML). Dengan model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML), data yang diperlukan minimum 100 sampel. Menurut Ferdinand (2002) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator atau *estimated parameter* yang digunakan Ferdinand (2002) serta Solimun dan Rinaldo (2009) memberikan pedoman penentuan besarnya sampel sama dengan 5 – 10 kali jumlah variabel *manifest* dari keseluruhan variabel laten.

Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 4 variabel laten dan 15 indikator sehingga total adalah 19 buah. berdasarkan kriteria penetapan jumlah sampel maka $19 \times 5 = 95$ sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel dengan asumsi bahwa jumlah tiap bidang usaha cukup banyak.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Prosedur pengambilan data dalam penelitian adalah dengan (1) teknik kuesioner; (2) observasi; (3) teknik studi dokumentasi; dan (4) deep interview. Model analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS.

Agar variabel yang tercakup dalam penelitian ini dapat memberikan arti yang sama dan dapat diukur, maka dibuat definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Kepribadian *entrepreneurship* Islam (X1)

Kepribadian *entrepreneurship* Islam adalah karakter pribadi wirausaha yang dapat menentukan bidang usaha yang akan membawanya kepada keberhasilan. Indikator yang digunakan adalah:

- a. Tidak memiliki sifat munafik, (X11) yaitu:
 - 1) Apabila berbicara, tidak berdusta
 - 2) Apabila berjanji, tidak mengingkari
 - 3) Apabila dipercaya, tidak mengkhianati
- b. Tidak memuji-muji barang (X12)
- c. Tidak suka mencela barang (X13)
- d. Tidak mempersulit konsumen yang memiliki utang (X14)
- e. Tidak menunda-nunda membayar utang (X15).

2. Akses informasi (X2)

Akses informasi adalah kemampuan pemilik atau anggota ukm untuk dapat mengakses informasi demi kepentingan usahanya yang menyangkut : media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing maupun informasi lain. Indikator yang digunakan adalah: (a) Media dan Sumber Informasi (X21), (b) Informasi Pelanggan (X22), (c) Informasi Pesaing (X23), (d) Informasi lain tentang pasar (X24)

3. Strategi bisnis (Y1)

Strategi bisnis adalah strategi yang merupakan arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulannya. Indikator yang digunakan adalah: (a) Keunggulan Biaya (Y1.1); (b) Keunggulan Diferensiasi (Y1.2) ; (c) Strategi Fokus (Y1.3).

4. Kinerja Bisnis (Y2)

Kinerja bisnis adalah Hasil pelaksanaan suatu pekerjaan baik bersifat fisik (material) maupun nonfisik (non material) dengan indikator pencapaian hasil kerja dibandingkan dengan target yang telah ditentukan. Indikator yang digunakan adalah: (a) Penjualan (Y2.1); (b) Produksi (Y2.2); (c) Pemasaran (Y2.3); (d) Laba Usaha (Y2.4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang berada di Kota Makassar. Dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, Bab I Pasal 1 disebutkan bahwa: "Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini". Dalam penjelasan undang-undang tersebut dicantumkan bahwa usaha kecil yang dimaksud meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal adalah usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedang yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan/atau berkaitan dengan seni dan budaya. Obyek penelitian ini berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar Tahun 2015, adapun perinciannya sebagai berikut :

Tabel 1. Obyek Penelitian

No	Kode Wil	Kecamatan Subdistricts	Sektor/Bidang Usaha				Total
			Industri Pangan	Industri Kimia & Bahan bangunan	Industri Logam & Elektronika	Industri Kerajinan	
1	010	Mariso	-	1	1	1	4
2	020	Mamajang	1	1	-	3	5
3	030	Tamalate	3	1	-	5	9
4	031	Rappocini	2	-	-	3	5
5	040	Makassar	5	-	-	6	11
6	050	U. Pandang	1	-	1	3	5
7	060	Wajo	3	-	-	3	6
8	070	Bontoala	1	-	-	1	2
9	080	U. Tanah	-	-	-	-	0
10	090	Tallo	1	-	1	1	3
11	100	Panakukang	8	1	-	4	13
12	101	Manggala	5	-	-	3	8
13	110	Biringkanaya	4	4	4	3	15
14	111	Tamalanrea	5	2	2	6	15
Jumlah			39	10	9	42	100

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, diolah 2015

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis *structural equation modelling* yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*, kemudian dilakukan uji signifikansi hubungan fungsional antar variabel sebagaimana pada lampiran. Untuk memudahkan dalam menganalisis hubungan fungsional antar variabel kemudian nilai koefisien disusun dalam bentuk Tabel 19 sebagaimana di tampilkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hubungan Fungsional Antar Variabel

Variabel Mempengaruhi		Variabel terikat	estimasi	T Value	Prob
Kepribadian <i>Entrepreneurship</i> Islam (X1)	1	Strategi Bisnis (Y1)	0.162	2.670	0.008
	2	Kinerja Usaha Kecil (Y2)	0.460	3.309	0.000
Akses Informasi (X2)	1	Strategi Bisnis (Y1)	0.111	2.640	0.008
	2	Kinerja Usaha Kecil (Y2)	0.405	4.241	0.000
Strategi Bisnis (Y1)	1	Kinerja Usaha Kecil (Y2)	1.055	3.233	0.001

Sumber: Output SEM, 2016

Analisis Pengaruh Kepribadian *Entrepreneurship* Islam (X₁) terhadap Strategi Bisnis (Y₁)

Koefisien pengaruh variabel kepribadian *entrepreneurship* Islam (X₁) terhadap strategi bisnis (Y₁) sebesar 0.162 dengan nilai t sebesar 2.670 pada taraf signifikansi 0.008. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel kepribadian *entrepreneurship* Islam (X₁) berpengaruh positif terhadap strategi bisnis (Y₁). Ini berarti bahwa perbaikan kepribadian *entrepreneurship* Islam (X₁), akan diikuti dengan perbaikan strategi bisnis (Y₁) dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya strategi bisnis (Y₁) dianggap konstan. Nilai statistik t hitung pengaruh kepribadian *entrepreneurship* Islam (X₁) terhadap strategi bisnis (Y₁) sebesar 2.670 dengan signifikansi 0.008 atau di bawah 0.05. Ini berarti kepribadian *entrepreneurship* Islam (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis (Y₁).

Koefisien pengaruh variabel kepribadian *entrepreneurship* Islam terhadap strategi bisnis adalah positif. Ini berarti bahwa perbaikan kepribadian *entrepreneurship* Islam, akan diikuti dengan peningkatan strategi bisnis dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya inovasi dianggap konstan.

Sebagai agama yang menekankan dengan kuat sekali tentang pentingnya keberdayaan umatnya, maka Islam memandang bahwa berusaha atau berwirausaha merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Dalam kepribadian *entrepreneurship* Islam, karakter yang harus ada dalam melakukan strategi bisnis adalah, (1) *idd q* berarti jujur atau benar, dalam menjalankan bisnisnya, Nabi Muhammad saw selalu menunjukkan kejujuran dan meyakini betul bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka. Mereka akan kecewa bahwa tertipu. Akibatnya, mereka tidak akan bertransaksi bisnis lagi. Akibatnya, lambat laun bisnis pun akan hancur. Dalam manajemen pemasaran modern, karakter *idd q* sangat menentukan terciptanya layanan informasi secara benar. Bahkan, karakter *idd q* merupakan dasar yang harus menyertai aktivitas bisnis. Dengan jiwa *idd q*, hak atau kepentingan pelanggan tetap terpenuhi. (2) Amanah berarti dapat dipercaya. Dalam konteks ini, amanah adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya atau dari yang telah disepakati. Itu bisa terjadi antara penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan dan sebagainya. Setiap seorang yang diberi amanah harus benar-benar menjaga dan memegang amanah tersebut.

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya, seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad saw selalu memberikan hak pembeli dan orang-orang yang mempercayakan modalnya kepadanya. Dalam dunia marketing, nilai-nilai amanah sama penting kedudukannya dengan nilai-nilai *idd q*. Bagi perusahaan, pebisnis, dan pekerja, sifat amanah akan membawa keuntungan besar. Sebab, ketika mitra bisnis atau para pembeli memutuskan untuk membelanjakan uangnya, mereka menganggap pedagang itu dapat dipercaya (amanah).

Bersikap amanah mutlak diterapkan dalam setiap transaksi bisnis atau muamalah. Selain itu, sehebat apa pun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertumpu pada 4P (*product, price, place, dan promotion*) atau 4C (*commodity, customer, competition dan change*) ditempuh, misalnya tidak akan membuahkan sukses tanpa disertai adanya nilai-nilai amanah. (Bakhri, 2012).

Analisis Pengaruh Kepribadian *Entrepreneurship* Islam (X_1) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2)

Koefisien pengaruh variabel kepribadian *entrepreneurship* Islam (X_1) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2) sebesar 0.460 dengan nilai t sebesar 3.309 pada taraf signifikansi 0.000. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel kepribadian *entrepreneurship* Islam (X_1) berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2). Ini berarti bahwa perbaikan kepribadian *entrepreneurship* Islam (X_1), akan diikuti dengan peningkatan Kinerja bisnis Usaha Kecil (Y_2) dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Kinerja Usaha Kecil (Y_2) dianggap konstan. Nilai statistik t hitung pengaruh kepribadian *entrepreneurship* Islam (X_1) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2) sebesar 3.309 dengan signifikansi 0.000 atau di bawah 0.05. Ini berarti kepribadian *entrepreneurship* Islam (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja bisnis Usaha Kecil (Y_2).

Koefisien pengaruh variabel kepribadian *entrepreneurship* Islam terhadap kinerja UK adalah positif. Ini berarti bahwa perbaikan kepribadian *entrepreneurship* Islam, akan diikuti dengan peningkatan kinerja UK dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya kinerja UK dianggap konstan.

Berbagai hasil penelitian antara lain yang dilakukan oleh Departemen Koperasi dan UKM tahun 1996 menyebutkan bahwa kepribadian wirausaha merupakan kunci dari keberhasilan UK. Keberhasilan UK sukses ternyata tidak hanya karena keahlian yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain jiwa kewirausahaan dan kreativitas individual yang melahirkan inovasi (Budiretnowati, 2008).

Perusahaan kecil tidak dapat dipisahkan dengan kewirausahaan. Kegiatan seorang wirausaha sering dikaitkan dengan perusahaan kecil, dan hal itu disebabkan karena ciri yang ada pada seorang wirausahawan yang dikatakan tidak dapat bekerja di dalam organisasi besar (Sukirno, 2006). Afiah (2009) menjelaskan bahwa salah satu program peningkatan kapabilitas UK yang sering dilaksanakan dalam rangka peningkatan kemampuan SDM adalah pengembangan kewirausahaan pengusaha UK. Pengembangan kewirausahaan bertujuan untuk meningkatkan kemandirian usaha, kemampuan bisnis, dan jiwa kepemimpinan dalam sektor UK, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kualitas operasional UK.

Seorang wirausahawan muslim akan memiliki sifat-sifat dasar yang mendorongnya untuk menjadi pribadi yang kreatif dan handal dalam menjalankan usahanya. Sifat-sifat tersebut diantara adalah, (1) *F anah* berarti cakap atau cerdas. Pebisnis yang cerdas mampu memahami peran dan tanggungjawab bisnisnya dengan baik. Dia pun mampu menunjukkan kreatifitas dan inovasi guna mendukung dan mempercepat keberhasilan. Seiring itu, pebisnis yang cerdas mampu memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Di dunia bisnis yang penuh persaingan seperti saat ini, kecerdasan dalam berbisnis (kreatifitas dan inovasi) sangatlah vital. Jika tidak, sukses dan keberlangsungan hidup suatu usaha akan terancam.

Dalam transaksi muamalah, prinsip-prinsip yang dijiwai sifat *f anah* tercermin dari:

- a. Mengadministrasikan dokumen transaksi.
- b. Menjaga profesionalisme dan kualitas pelayanan dalam bertransaksi bisnis, Nabi Muhammad saw senantiasa memperlihatkan profesionalisme yang beliau tunjukkan dengan kecerdasannya.
- c. Mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar, baik yang berhubungan dengan produk, teknologi, harga, maupun persaingan. Kecakapan lain yang melekat pada sifat *f anah* adalah antisipatif. Antisipatif artinya pengusaha harus selalu waspada akan berbagai gejolak pasar, baik yang berhubungan dengan vendor, kelancaran suplai bahan baku, masuknya pemain baru, ada potensi barang substitusi yang ditawarkan pasar, adanya kebijakan pajak, maupun adanya inovasi teknologi baru sehingga barang dengan teknologi lama akan kehilangan daya tawarnya.

Sifat yang kedua adalah *tabl gh* bisa dimaknai dengan menyampaikan. Dalam konteks bisnis, pemahaman *tabl gh* bisa mencakup argumentasi dan komunikasi. Penjual hendaknya mampu mengomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat. Dengan sifat *tabl gh*, seorang pebisnis diharapkan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Dengan itu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.

Nabi Muhammad saw telah menunjukkan dirinya sebagai pedagang yang argumentatif dan komunikatif. Sehingga banyak mitra bisnis dan pelanggan

merasa senang berbisnis dengannya. Lebih dari itu, Nabi Muhammad saw mampu memberi pemahaman kepada mereka perihal bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Syafii Antonio, 2007).

Analisis Pengaruh Akses Informasi (X_2) terhadap Strategi Bisnis (Y_1)

Koefisien pengaruh variabel Akses Informasi (X_2) terhadap strategi bisnis (Y_1) sebesar 0.111 dengan nilai t sebesar 2.640 pada taraf signifikansi 0.008. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel Akses Informasi (X_2) berpengaruh positif terhadap strategi bisnis (Y_1). Ini berarti bahwa peningkatan Akses Informasi (X_2), akan diikuti dengan peningkatan strategi bisnis (Y_1) dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Inovasi (Y_1) dianggap konstan. Nilai statistik t hitung pengaruh Akses Informasi (X_2) terhadap strategi bisnis (Y_1) sebesar 2.640 dengan signifikansi 0.008 atau di bawah 0.05. Ini berarti Akses Informasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis (Y_1).

Pengaruh variabel akses informasi terhadap strategi bisnis adalah positif. ini berarti bahwa peningkatan akses informasi akan diikuti dengan peningkatan strategi bisnis dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya akses informasi dianggap konstan.

Menurut Glueck dan Jauch (1992), strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Umumnya, menurut Glueck & Jauch (1992) dalam usaha kecil atau bisnis yang memfokuskan diri pada satu produk atau jenis layanan, maka strategi "tingkat perusahaan" melayani keseluruhan perusahaan. Strategi ini dilaksanakan di tingkat yang lebih bawah, berupa strategi fungsional.

Menurut Siagian (2000) strategi berbagai bidang fungsional lebih memperjelas makna dan hakikat suatu strategi dasar dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik tentang bagaimana para manajer harus mengelola bidang-bidang fungsional tertentu di masa yang akan datang. Dengan kata lain, strategi berbagai bidang fungsional sesungguhnya merupakan terjemahan pemikiran – dalam hal ini strategi dasar - kepada berbagai tindakan yang diarahkan kepada

pencapaian berbagai sasaran tahunan melalui pengorganisasian dan penyelenggaraan aktivitas operasional sehari-hari dari seluruh komponen dan unsur organisasi yang bersangkutan.

Oleh karenanya, Siagian (2000) berpendapat bahwa tidak ada pilihan lain bagi manajemen kecuali mengembangkan berbagai strategi fungsional dengan memberikan perhatian utama pada bidang-bidang fungsional yang penting seperti, strategi pemasaran, keuangan, produksi, penelitian, dan pengembangan sumber daya manusia.

Jadi akses informasi tentang pesaing merupakan bahan dasar dalam pembentukan strategi fungsional baik dalam hal pemasaran, keuangan, produksi dan pengembangan sumberdaya manusia.

Analisis Pengaruh Akses Informasi (X_2) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2)

Koefisien pengaruh variabel Akses Informasi (X_2) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2) sebesar 0.405 dengan nilai t sebesar 4.241 pada taraf signifikansi 0.000. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel Akses Informasi (X_2) berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2). Ini berarti bahwa peningkatan Akses Informasi (X_2), akan diikuti dengan peningkatan Kinerja Usaha Kecil (Y_2) dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Kinerja Usaha Kecil (Y_2) dianggap konstan. Nilai statistik t hitung pengaruh Akses Informasi (X_2) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2) sebesar 4.241 dengan signifikansi 0.000 atau di bawah 0.05. Ini berarti Akses Informasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2).

Koefisien pengaruh variabel akses informasi terhadap kinerja Usaha Kecil adalah positif terhadap kinerja Usaha Kecil. Ini berarti bahwa peningkatan akses informasi akan diikuti dengan peningkatan kinerja Usaha Kecil dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya kinerja UK dianggap konstan. Hasil ini sejalan dengan Ikojo Odongo (2002), Aeker (1995), Cragg dan King (1988), Castells (1996). Dun dan Bradstreet, (1981) dalam DeLone (1988) dan Malone *et al.*, (1987); Mukhopadhyay *et al.*, (1995); Steinfield dan Klein, (1999); Mann *et al.*, (2000); Globerman *et al.*, (2001); Williams *et al.*, (2001); Cavusgil, (2002) dalam Kraemer *et al.*, (2002) mengatakan bahwa dengan mengadopsi Informasi diharapkan dapat memperbaiki kinerja perusahaan, seperti penurunan biaya dan waktu transaksi dan koordinasi diantara rekan bisnis, memperluas pasar

dengan biaya lebih murah dan lebih mudah serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru.

Analisis Pengaruh Strategi Bisnis (Y_1) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2)

Koefisien pengaruh variabel strategi bisnis (Y_1) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2) sebesar 1.055 dengan nilai t sebesar 3.233 pada taraf signifikansi 0.001. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi bisnis (Y_1) berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2). Ini berarti bahwa peningkatan strategi bisnis (Y_1), akan diikuti dengan peningkatan Kinerja Usaha Kecil (Y_2) dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya Kinerja Usaha Kecil (Y_2) dianggap konstan. Nilai statistik t hitung pengaruh strategi bisnis (Y_1) terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2) sebesar 3.233 dengan signifikansi 0.001 atau di bawah 0.05. Ini berarti strategi bisnis (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil (Y_2).

Pengaruh variabel strategi bisnis terhadap kinerja usaha kecil adalah positif. ini berarti bahwa peningkatan inovasi akan diikuti dengan peningkatan kinerja usaha kecil dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya strategi bisnis dianggap konstan. Hasil pengujian menunjukkan strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil.

Kinerja usaha yang dilakukan oleh para pelaku UK tidak terlepas dari strategi. Dalam buku-buku teori manajemen stratejik pada umumnya sepakat bahwa strategi berperan terhadap kinerja usaha. Bahwa keputusan manajerial (strategi) menjadi salah satu penentu masa depan perusahaan (Muhammad, 2000). Pengaruh nilai kepribadian wirausaha terhadap prestasi perusahaan tidak hanya bersifat langsung tetapi juga secara tidak langsung, antara lain melalui menggunakan strategi fungsional (Suhairi, 2006).

Suryana (2001) menjelaskan bahwa pada usaha kecil, manajer yang mengoperasikan perusahaan adalah pemilik, majikan, dan investor yang mengambil berbagai keputusannya secara mandiri. Boohene et. al, (2008) mengemukakan bahwa kemampuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup atau kegagalan usaha kecil. Kinerja perusahaan pada gilirannya ditentukan oleh strategi-strategi yang diadopsi oleh pemilik/pengelola. Suryana (2006) berpendapat bahwa tidak dapat disangkal lagi bahwa kesinambungan hidup

perusahaan sangat tergantung pada ketahanan wirausaha dalam meraih keunggulan bersaing melalui strategi yang dimilikinya.

Covin, et al., 1990 (dalam Boohene, et al. 2008) literatur tentang strategi perencanaan dan kinerja perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang menginvestasikan waktu secara proaktif dalam mengembangkan strategi-strategi menunjukkan tingkat kinerja yang lebih tinggi dari pada perusahaan yang kurang proaktif dalam mengembangkan strategi, tetapi bereaksi terhadap lingkungan mereka.

Suhairi (2006) menyimpulkan bahwa strategi bisnis juga mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi perusahaan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang mempunyai strategi yang jelas atau formal, lebih unggul (outperformed) kinerjanya dibanding dengan organisasi tanpa atau tidak terformulasikan dengan jelas strateginya (reaktif).

KESIMPULAN

Pertama, Kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap strategi bisnis. Ini mengindikasikan bahwa saat kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi membaik akan serta merta diikuti oleh peningkatan strategi bisnis

Kedua, kepribadian *entrepreneurship* Islam, akses informasi dan strategi bisnis berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis usaha kecil. Ini mengindikasikan bahwa saat kepribadian *entrepreneurship* Islam membaik, akses informasi membaik serta terjadi peningkatan strategi bisnis akan diikuti oleh peningkatan kinerja bisnis usaha kecil.

Ketiga kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja usaha kecil melalui strategi bisnis. Ini mengindikasikan bahwa saat kepribadian *entrepreneurship* Islam dan akses informasi membaik akan peningkatan strategi bisnis dan secara langsung meningkatkan kinerja bisnis usaha kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1995. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Afuah, Allan. 2003. *Business Models A Strategic Management Approach*. Mc Graw Hill. New York.

- Castells, M. 1996. *The Rise Of The Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Cragg, P. B., & King, M. 1988. *Organizational Characteristics and Small Firms' Performance Revisited*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 13, No. 2: 49– 64
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.Semarang
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Jauch, Laurence R. dan William F. Glueck .1997. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Miner, J.B., (1996), *Organizational Behavior : Performance and Productivity*, USA : Random House Business Divisio
- Mulyoutami, E, Stefanus, dkk. 2003. *Pengetahuan lokal petani dan inovasi ekologi dalam konservasi dan pengelolaan tanah pada pertanian berbasis kopi di Sumber Jaya Lampung Barat*. <http://www.worldagroforestrycenter.org>
- Sedarmayati , 2004, *Pengembangan Keribadian Pegawai*, Penerbit Mandar Maju Bandung
- Siagian. 2000. *Fungsi-fungsi Manajerial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Solimun, dan Rinaldo, A. 2009. *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM Aplikasi Software Smart PLS dan Amos*. Laboratorium Statistika FMIPA Universitas Brawijaya Malang
- Sukirno, Sadono. 2006. *Ekonomi Pembangunan (Proses, Masalah, dan Dasar Kebijaksanaan)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Suryana . 2001. *Kewirausahaan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2007, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*,. Jakarta: Gema Insani.
- Turban, D.B dan DW Greening. 1997, *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*, *Academy of Management Journal*, Vol. 40 No.3, pp.658-72
- Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, usaha kecil

Jurnal Iqtisaduna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin

Kampus II Jl. HM Yasin Limpo No.36 Samata-Gowa

Email: iqtisaduna@uin-alauddin.ac.id

Aturan penulisan Jurnal Iqtisaduna Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

1. Artikel harus berupa tulisan asli, merupakan hasil penelitian maupun kajian dalam bidang ekonomi terapan dan belum pernah dipublikasikan di media manapun serta bebas dari unsur-unsur plagiarisme.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan memenuhi kaidah EYD Bahasa Indonesia.
3. Sistematika penulisan:
 - a. Bagian awal: judul, nama penulis (dituliskan lengkap tanpa gelar), abstrak yang tidak lebih dari 300 kata dan diketik dengan satu spasi yang berisi latar belakang, tujuan, metodologi, dan hasil penelitian. Abstrak terdiri atas bahasa Indonesia dan English
 - b. Bagian utama: pendahuluan, tinjauan teoritis dan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.
 - c. Bagian akhir: daftar pustaka, dan lampiran.
4. Judul artikel ditulis dengan menggunakan huruf kapital.
5. Teknik penulisan:
 - a. Alinea baru dimulai pada ketikan kelima pada batas tepi kiri. Antar alinea tidak diberi tambahan spasi.
 - b. Penggunaan kata asing ditulis dengan menggunakan huruf miring (*italic*).
 - c. Batas pengetikan: tepi kiri tiga cm, tepi kanan dua cm, tepi atas tiga cm, dan tepi bawah dua cm.
 - d. Tabel, gambar, dan ilustrasi lainnya diberikan judul, nomor, dan sumber yang jelas.
 - e. Sumber pustaka ditulis nama-tahun (nama belakang penulis, tahun penerbitan). Nama penulis harus tepat sama dengan yang tercantum dalam daftar pustaka.
6. Naskah diketik dengan MS Word, spasi satu, ukuran font 12, huruf Arial, dengan panjang minimum-maksimum 15-20 halaman (A4) termasuk lampiran.
7. Jurnal Iqtisaduna terbit 2 kali dalam setahun, yaitu Juni dan Desember.

