

Pengaruh Persaingan Bisnis dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya

Fitriyadi Abdillah^a

Yulia Nurafipah^b

^aProgram Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ruzhan, Tasikmalaya

^bManajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

^afitriyadi.abd@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persaingan bisnis dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner terstruktur. Sampel penelitian berjumlah 200 pengusaha bordir yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari total populasi 1.056 pengusaha. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan bisnis ($\beta=0,465$; $p<0,05$) dan etika bisnis Islam ($\beta=0,423$; $p<0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir, baik secara parsial maupun simultan ($F=57,701$; $p<0,05$). Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengembangan lingkungan bisnis yang sehat dan penerapan nilai-nilai etika Islam dalam operasional bisnis untuk meningkatkan daya saing industri bordir. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pembinaan pengusaha bordir yang menekankan keseimbangan antara kompetisi dan nilai-nilai etika dalam praktik bisnis.

Kata Kunci: persaingan bisnis; etika bisnis Islam; perilaku pengusaha; industri bordir; ekonomi kreatif.

Abstract

This research aims to analyze the influence of business competition and Islamic business ethics on the behavior of embroidery entrepreneurs in Kawalu, Tasikmalaya City. The research method used a quantitative approach with survey techniques through structured questionnaires. The research sample consisted of 200 embroidery entrepreneurs selected using purposive sampling technique from a total population of 1,056 entrepreneurs. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that business competition ($\beta=0.465$; $p<0.05$) and Islamic business ethics ($\beta=0.423$; $p<0.05$) had positive and significant effects on the behavior of embroidery entrepreneurs, both partially and simultaneously ($F=57.701$; $p<0.05$). These findings imply the importance of developing a healthy business environment and implementing Islamic ethical values in business operations to enhance the competitiveness of the embroidery industry. This research contributes to the development of coaching strategies for embroidery entrepreneurs that emphasize the balance between competition and ethical values in business practices.

Keywords: business competition; Islamic business ethics; entrepreneurial behavior; embroidery industry; creative economy

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini menjadi salah satu pendorong utama transformasi ekonomi berbasis inovasi dan kreativitas, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 7,44% pada tahun 2024 (Kusumajati & Wibowo, 2022). Capaian tersebut mencerminkan semakin strategisnya peran ekonomi kreatif dalam menciptakan nilai tambah,

memperluas lapangan kerja, serta mendorong daya saing nasional di tingkat global.

Berdasarkan data pada Tabel 1, subsektor fesyen, yang di dalamnya termasuk industri bordir, memberikan kontribusi signifikan sebesar 2,95% terhadap PDB tahun 2024, menjadikannya sebagai penyumbang terbesar dari keseluruhan sektor ekonomi kreatif. Salah satu sentra industri bordir yang memiliki potensi besar adalah Kecamatan Kawalu di Kota Tasikmalaya, yang telah menjadi ikon dan produk unggulan daerah tersebut.

Tabel 1.
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia (2020-2024)

Subsektor	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Film, Video dan Fotografi	0,16	0,18	0,22	0,25	0,29
Fesyen (termasuk Bordir)	2,47	2,53	2,68	2,78	2,95
Kriya	1,85	1,89	1,95	2,07	2,15
Kuliner	1,20	1,25	1,28	1,35	1,40
Lainnya	0,55	0,58	0,62	0,63	0,65
Total Ekonomi Kreatif	6,23	6,43	6,75	7,08	7,44

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Kota Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu sentra industri bordir terbesar di Indonesia dengan jumlah unit usaha yang terus meningkat mencapai 1.056 pengusaha bordir pada tahun 2023, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 (Masriyah et al., 2025).

Tabel 2.
Perkembangan Industri Bordir di Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya (2019-2023)

Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Unit Usaha	978	990	1.012	1.035	1.056
Tenaga Kerja (orang)	5.230	5.310	5.420	5.600	5.750
Nilai Produksi (Miliar Rp)	98,5	102,3	110,6	118,9	127,0
Nilai Ekspor (Miliar Rp)	25,3	23,8	27,4	32,6	38,5

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya (2023)

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2019-2023), industri bordir di Kawalu menunjukkan pertumbuhan yang konsisten baik dari segi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun nilai produksi. Pada tahun 2023, industri ini menyerap tenaga kerja sekitar 5.750 orang dan memiliki nilai produksi mencapai Rp 127 miliar per tahun, dengan nilai ekspor yang juga meningkat signifikan mencapai Rp 38,5 miliar.

Tabel 3.
Perbandingan Karakteristik Pengusaha Bordir di Kawalu Berdasarkan Skala Usaha (2023)

Karakteristik	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Jumlah Unit Usaha	768	226	62

Karakteristik	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Persentase (%)	72,7	21,4	5,9
Rata-rata Tenaga Kerja	3-5	10-25	>25
Rata-rata Omzet/Tahun (Juta Rp)	<300	300-1.500	>1.500
Menggunakan Mesin Bordir Komputer (%)	15	57	96
Menerapkan Sistem Pemasaran Online (%)	22	68	95

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tasikmalaya (2023)

Berdasarkan skala usaha, sebagaimana tercantum pada Tabel 3, mayoritas pengusaha bordir di Kawalu (72,7%) tergolong dalam kategori usaha mikro dengan rata-rata tenaga kerja 3-5 orang dan omzet di bawah Rp 300 juta per tahun. Sementara itu, 21,4% termasuk dalam kategori usaha kecil, dan hanya 5,9% yang tergolong usaha menengah. Kesenjangan teknologi dan pemasaran juga terlihat jelas, di mana hanya 15% usaha mikro yang telah menggunakan mesin bordir komputer dan 22% yang menerapkan sistem pemasaran online, jauh berbeda dengan usaha menengah yang mencapai 96% dan 95% untuk kedua aspek tersebut.

Di tengah potensi yang besar tersebut, pengusaha bordir di Kawalu menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pengusaha bordir lokal maupun dari produk impor dengan harga lebih murah.

Tabel 4.
Tingkat Persaingan dan Implementasi Etika Bisnis pada Industri Bordir Kawalu

Indikator	Kategori Rendah (%)	Kategori Sedang (%)	Kategori Tinggi (%)
Intensitas Persaingan Usaha	12,5	35,8	51,7
Implementasi Prinsip Kejujuran	18,3	42,5	39,2
Implementasi Prinsip Keadilan	22,7	45,6	31,7
Penerapan Etika Bisnis Islam	24,2	47,3	28,5
Inovasi Produk	35,8	42,3	21,9

Sumber: Hasil Survei Pendahuluan Peneliti (2023)

Hasil survei pendahuluan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 51,7% pengusaha bordir merasakan intensitas persaingan usaha pada kategori tinggi. Situasi persaingan ini menuntut para pengusaha untuk terus beradaptasi dengan berbagai strategi bisnis, yang tidak jarang menimbulkan praktik-praktik tidak sehat dalam persaingan, seperti saling

menjatuhkan harga, meniru desain, hingga praktik bisnis yang tidak etis lainnya.

Sementara itu, dari sisi penerapan etika bisnis Islam, survei pendahuluan menunjukkan hanya 28,5% pengusaha yang berada pada kategori tinggi, dengan 39,2% menerapkan prinsip kejujuran pada kategori tinggi dan 31,7% menerapkan prinsip keadilan pada kategori tinggi. Data ini mengindikasikan masih terdapat ruang yang besar untuk peningkatan implementasi etika bisnis Islam di kalangan pengusaha bordir Kawalu. Lebih lanjut, inovasi produk yang menjadi salah satu indikator perilaku positif pengusaha juga masih relatif rendah, dengan hanya 21,9% pengusaha yang berada pada kategori tinggi dalam aspek inovasi.

Persaingan usaha dan etika bisnis merupakan dua variabel yang memiliki keterkaitan erat dengan perilaku pengusaha. Dalam konteks bisnis, persaingan merupakan dinamika yang tidak terhindarkan dan menjadi penentu bagaimana pelaku usaha bertindak dan mengambil keputusan (R. D. Sari & Siahana, 2025). Sementara itu, etika bisnis, khususnya etika bisnis Islam yang diterapkan oleh mayoritas pengusaha bordir di Kawalu yang beragama Islam, merupakan landasan moral yang mengarahkan perilaku pengusaha dalam menghadapi persaingan tersebut (Mendrofa, S. A., et al., 2024). Interaksi antara kedua variabel ini akan membentuk perilaku pengusaha yang pada akhirnya menentukan bagaimana mereka menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara persaingan usaha dan perilaku pengusaha (Sari, R.D., 2023), menemukan bahwa intensitas persaingan mempengaruhi strategi kompetitif yang diambil oleh pengusaha kecil dan menengah. Sejalan dengan itu, (Dita Nurfadia et al., 2025) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis dan perilaku pengusaha Muslim. Sementara itu, Naesya et al., (2025) dalam penelitiannya pada pengusaha batik di Solo menemukan bahwa kombinasi persaingan usaha yang sehat dan penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan keberlanjutan usaha. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus melihat bagaimana interaksi kedua variabel ini dalam konteks industri bordir yang memiliki karakteristik unik.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada eksplorasi pengaruh simultan antara persaingan usaha dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha dalam konteks spesifik industri bordir di Kawalu, Tasikmalaya. Penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana kedua variabel tersebut secara parsial mempengaruhi perilaku pengusaha, tetapi juga bagaimana interaksi keduanya membentuk pola perilaku bisnis dalam industri kreatif berbasis budaya lokal. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan dimensi etika bisnis Islam sebagai landasan moral dalam praktik bisnis para pengusaha bordir yang mayoritas beragama Islam, suatu aspek yang masih jarang dieksplorasi dalam kajian tentang industri kreatif.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat industri bordir merupakan salah satu penggerak ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Sari., R.D., et al., 2024). Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persaingan usaha dan etika bisnis mempengaruhi perilaku pengusaha bordir akan

memberikan landasan empiris untuk pengembangan kebijakan dan program pembinaan yang lebih efektif (Abusalam, M.A., et al., 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada upaya revitalisasi industri bordir di Kota Tasikmalaya yang sedang digalakkan oleh pemerintah daerah, serta memperkaya kajian akademis tentang ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dalam konteks persaingan global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi kemajuan industri bordir di Kawalu secara khusus, tetapi juga bagi pengembangan industri kreatif sejenis di berbagai daerah lain di Indonesia.

Persaingan bisnis merupakan elemen fundamental dalam sistem pasar yang tidak dapat dihindari dalam aktivitas ekonomi. Porter (2019) dalam Kurniawan, S. A., et al., (2025) mendefinisikan persaingan bisnis sebagai proses dinamis perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif melalui efisiensi, inovasi, kualitas, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam industri kreatif seperti bordir, persaingan mencakup aspek harga, desain, kualitas, dan layanan menjelaskan bahwa era ekonomi digital telah mentransformasi persaingan menjadi lebih kompleks dengan masuknya pemain baru dan perubahan preferensi konsumen yang semakin cepat (Rosliyati & Iskandar, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Adarkwah & Malonæs, (2022) mengidentifikasi empat dimensi utama persaingan bisnis: intensitas persaingan (ketatnya persaingan di pasar), rentang persaingan (area persaingan), kompleksitas persaingan (kerumitan faktor-faktor yang mempengaruhi), dan dinamika persaingan (perubahan kondisi dari waktu ke waktu). Dalam konteks UMKM termasuk industri bordir, (Rosliyati & Iskandar, 2022), menemukan bahwa persaingan yang sehat dapat menjadi katalisator peningkatan kualitas produk, inovasi, dan layanan pelanggan, namun dapat berdampak negatif jika mengarah pada praktik tidak etis seperti peniruan desain dan perang harga yang tidak sehat. Oleh karena itu, pengelolaan persaingan bisnis menjadi aspek penting dalam pengembangan industri kreatif, termasuk industri bordir di Kawalu, Tasikmalaya.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip dan nilai berdasarkan ajaran Islam yang mengarahkan perilaku dalam aktivitas bisnis. Abdullah dan Ismail (2020) mendefinisikannya sebagai aturan moral dan spiritual yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam kegiatan ekonomi berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Berbeda dengan etika bisnis konvensional yang berfokus pada utilitarianisme, etika bisnis Islam menekankan pada kesatuan (tauhid), keseimbangan (tawazun), kehendak bebas (ikhtiyar), tanggung jawab (fard), dan kebajikan (ihsan) (Imani, Safarinda., et al., 2025). Penelitian Kenora, (2024), menemukan bahwa implementasi etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas karyawan, dan keberlanjutan usaha jangka panjang. Mughniyanti, (2025), mengidentifikasi lima dimensi utama etika bisnis Islam yang relevan dengan UMKM di Indonesia: kejujuran (sidq) yang mencakup transparansi dalam transaksi, keadilan ('adl) dalam hubungan bisnis dan penetapan harga, kepercayaan (amanah) dalam pemenuhan janji, kebajikan (ihsan) sebagai kontribusi positif kepada masyarakat, dan tanggung jawab (mas'uliyah) dalam akuntabilitas tindakan

bisnis. Dalam industri kreatif etika bisnis Islam mencakup aspek transaksional, kreativitas, dan inovasi yang harus sejalan dengan nilai-nilai Islam, termasuk originalitas desain dan penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual (Rahmawati & Faraby, 2023).

Perilaku Pengusaha

Perilaku pengusaha merujuk pada pola tindakan, keputusan, dan respons yang ditunjukkan individu dalam menjalankan dan mengelola usaha ketika menghadapi berbagai situasi bisnis. Zahra dan Wright (2020) dalam Jubaedah; et al., (2025) mendefinisikannya sebagai manifestasi dari motivasi, nilai, pengetahuan, dan keterampilan pengusaha yang memengaruhi cara mereka menjalankan dan mengembangkan usaha. Dalam industri kreatif, perilaku pengusaha memiliki karakteristik khusus terkait aspek kreativitas, inovasi, dan pengelolaan risiko (Sikki et al., 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zainorrahman & Reza Zulfikri, (2023), mengkategorikan perilaku pengusaha UMKM di Asia Tenggara menjadi tiga jenis: perilaku strategis (pengambilan keputusan jangka panjang seperti diversifikasi produk), perilaku operasional (manajemen harian seperti pengendalian kualitas), dan perilaku relasional (membangun hubungan dengan stakeholder). Lima dimensi utama perilaku pengusaha UMKM: inovasi (pengembangan ide baru), proaktif (inisiatif mengantisipasi peluang), pengambilan risiko (keberanian menghadapi ketidakpastian), orientasi pasar (responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan), dan etika (integritas dan tanggung jawab sosial) (Mughniyanti, 2025). Dalam konteks industri bordir di Rosliyati & Iskandar, (2022) menemukan bahwa perilaku pengusaha merupakan hasil interaksi antara tekanan eksternal seperti persaingan pasar dan kerangka nilai internal seperti etika dan budaya.

Hubungan Persaingan Bisnis dengan Perilaku Pengusaha

Hubungan antara persaingan bisnis dan perilaku pengusaha telah banyak dikaji dalam literatur manajemen dan kewirausahaan. Intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap adopsi strategi pemasaran pada UMKM sektor fesyen di Indonesia, dimana semakin tinggi intensitas persaingan, semakin besar kecenderungan pengusaha mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif (Darmawan et al., 2022). Industri kerajinan Yogyakarta menunjukkan bahwa persaingan yang sehat mendorong perilaku adaptif dan inovatif, namun persaingan tidak sehat seperti dumping atau peniruan desain menyebabkan perilaku pengusaha menjadi defensif dan kurang kooperatif.

Nasrullah et al. (2021) dalam penelitian industri kreatif ASEAN menemukan bahwa pengaruh persaingan terhadap perilaku pengusaha dimoderasi oleh faktor ukuran usaha, pengalaman, dan akses sumber daya, dimana pengusaha dengan akses sumber daya lebih baik cenderung merespons persaingan secara strategis dan inovatif dibandingkan pengusaha dengan keterbatasan sumber daya. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat diajukan proposisi bahwa persaingan bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, dengan arah pengaruh yang dapat positif maupun negatif tergantung pada intensitas dan jenis persaingan yang terjadi.

Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Pengusaha

Studi tentang hubungan etika bisnis Islam dan perilaku pengusaha Muslim menunjukkan hasil yang konsisten. Hasan dan Ali (2020) pada pengusaha Muslim Malaysia menemukan bahwa pengusaha yang menjunjung prinsip etika bisnis Islam cenderung menunjukkan perilaku bisnis yang lebih transparan, adil, dan berorientasi jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Farid dan Rahman (2021) yang menunjukkan implementasi etika bisnis Islam berkorelasi positif dengan perilaku inovatif dan bertanggung jawab pada pengusaha UMKM Indonesia.

Abdullah et al. (2023) dalam studi pengusaha Muslim sektor ekonomi kreatif menemukan bahwa etika bisnis Islam membentuk motivasi intrinsik yang mendorong perilaku positif seperti kejujuran bertransaksi, penghargaan hak kekayaan intelektual, dan kontribusi kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan pengusaha yang menginternalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam lebih tahan terhadap praktik tidak etis meskipun dalam tekanan persaingan ketat. Rachman dan Sulistyowati (2022) pada industri fesyen Muslim Indonesia menemukan dimensi etika bisnis Islam yang paling berpengaruh adalah kejujuran (sidq) dan tanggung jawab (mas'uliyah), dimana pengusaha yang menjunjung kedua nilai ini menunjukkan perilaku bisnis yang lebih etis dan berorientasi keberlanjutan. Berdasarkan kajian tersebut, dapat diajukan proposisi bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu dalam membentuk perilaku bisnis yang etis, inovatif, dan berorientasi keberlanjutan.

Hubungan Persaingan Bisnis dan Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Pengusaha

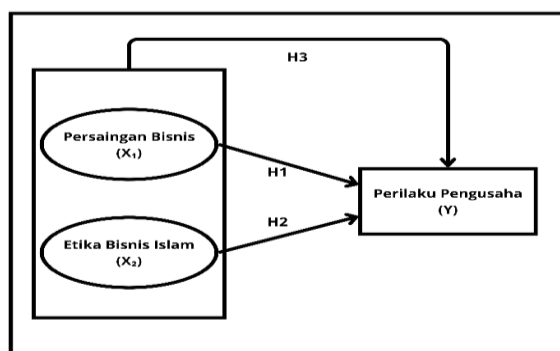
Interaksi antara persaingan bisnis dan etika bisnis dalam membentuk perilaku pengusaha merupakan area penelitian yang menarik namun belum banyak dieksplorasi. Ahmad dan Hasanuddin (2023) menemukan bahwa etika bisnis Islam dapat memoderasi pengaruh persaingan bisnis terhadap perilaku pengusaha, dimana pengusaha yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam cenderung merespons tekanan persaingan dengan cara yang lebih konstruktif dan etis. Nurdin et al. (2022) pada UMKM sektor fesyen dan kerajinan menunjukkan bahwa kombinasi persaingan bisnis sehat dan implementasi etika bisnis Islam kuat dapat menciptakan sinergi yang mendorong perilaku inovatif dan berorientasi kualitas, sedangkan kombinasi persaingan tidak sehat dengan etika bisnis lemah menghasilkan perilaku destruktif dan tidak berkelanjutan.

Ratnasari dan Firmansyah (2022) dalam penelitian industri kreatif berbasis budaya lokal menemukan bahwa pengaruh simultan persaingan bisnis dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha dimediasi oleh faktor kesadaran merek, orientasi pasar, dan kapabilitas dinamis, menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut melibatkan mekanisme yang kompleks. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat diajukan proposisi bahwa persaingan bisnis dan etika bisnis Islam secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, dengan pengaruh yang lebih kuat ketika kedua variabel tersebut bekerja secara sinergis.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama dengan dimensi-dimensi spesifik sebagai indikator pengukuran. Variabel pertama adalah persaingan bisnis yang didefinisikan sebagai kondisi dimana pengusaha bordir di Kawalu bersaing satu sama lain serta dengan produsen dari daerah lain untuk mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, dan mencapai keunggulan kompetitif. Mengacu pada konsep Zhang dan Chen (2022), persaingan bisnis diukur melalui empat dimensi: intensitas persaingan (tingkat ketatnya persaingan dari jumlah pesaing, diferensiasi produk, dan hambatan masuk), rentang persaingan (luasnya area persaingan meliputi harga, kualitas, desain, layanan, dan distribusi), kompleksitas persaingan (kerumitan faktor yang mempengaruhi termasuk regulasi, teknologi, dan preferensi konsumen), dan dinamika persaingan (perubahan lingkungan persaingan termasuk pesaing baru, perubahan teknologi, dan pergeseran preferensi pasar).

Variabel kedua adalah etika bisnis Islam yang didefinisikan sebagai seperangkat prinsip dan nilai berdasarkan ajaran Islam yang mengarahkan perilaku pengusaha bordir di Kawalu. Berdasarkan konsep Fauzan dan Nuryana (2023), etika bisnis Islam diukur melalui lima dimensi: kejujuran (sidq) dalam transaksi bisnis dan komunikasi stakeholder, keadilan ('adl) dalam penetapan harga dan hubungan mitra bisnis, kepercayaan (amanah) dalam pemenuhan janji dan komitmen, kebajikan (ihsan) dalam kontribusi positif kepada masyarakat, dan tanggung jawab (mas'uliyah) dalam akuntabilitas tindakan bisnis dan dampaknya terhadap stakeholder. Variabel ketiga adalah perilaku pengusaha yang didefinisikan sebagai pola tindakan, keputusan, dan respons pengusaha bordir dalam menjalankan usaha. Mengadopsi konsep Kim dan Lee (2021), perilaku pengusaha diukur melalui lima dimensi: inovasi (pengembangan ide dan metode baru), proaktif (inisiatif mengantisipasi peluang), pengambilan risiko (keberanian menghadapi ketidakpastian), orientasi pasar (responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan), dan etika (integritas dan tanggung jawab sosial).

Berdasarkan kajian teoritis dan variabel penelitian yang telah diuraikan, Model penelitian di atas menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen (persaingan bisnis dan etika bisnis Islam) dengan variabel dependen (perilaku pengusaha). Model ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis dan etika bisnis Islam secara parsial maupun simultan mempengaruhi perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya dan dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rumusan Model Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan model tersebut adalah:

H₁: Persaingan bisnis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya.

H₂: Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya.

H₃: Persaingan bisnis dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Model penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa baik persaingan bisnis maupun etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap perilaku pengusaha, namun dengan kontribusi unik pada konteks industri bordir di Kawalu yang memiliki karakteristik khusus sebagai industri kreatif berbasis budaya lokal dengan mayoritas pengusaha beragama Islam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur sistematis yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Bagian ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh persaingan bisnis dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha bordir Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen (persaingan bisnis dan etika bisnis Islam) dengan variabel dependen (perilaku pengusaha) melalui pengujian hipotesis dan generalisasi hasil. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden dalam jumlah besar dengan menggunakan kuesioner terstruktur, yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh persaingan bisnis dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini termasuk dalam kategori explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu para pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya. Dimensi waktu penelitian adalah cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu untuk mewakili populasi pada saat itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha bordir yang beroperasi di Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya (2023), jumlah populasi pengusaha bordir di wilayah tersebut mencapai 1.056 unit usaha. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam penentuan sampel untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memenuhi kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengusaha bordir yang telah beroperasi minimal 2 tahun di Kawalu, Kota Tasikmalaya; memiliki minimal 3 orang tenaga kerja; merupakan pemilik atau pengelola utama usaha bordir; dan beragama Islam (untuk mengukur variabel etika bisnis Islam).

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, ukuran sampel minimal adalah 290 pengusaha. Namun, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan tingkat respon, penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 200 pengusaha bordir, yang mana jumlah ini masih memadai untuk analisis statistik regresi berganda dengan dua variabel independen. Jumlah sampel ini sesuai dengan yang telah disebutkan dalam abstrak penelitian.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini didasarkan pada definisi konseptual yang telah diuraikan pada bagian variabel penelitian. Variabel persaingan bisnis didefinisikan sebagai kondisi di mana pengusaha bordir di Kawalu bersaing satu sama lain serta dengan produsen bordir dari daerah lain untuk mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, dan mencapai keunggulan kompetitif. Mengacu pada konsep Zhang dan Chen (2022), persaingan bisnis diukur melalui empat dimensi utama, yaitu intensitas persaingan, rentang persaingan, kompleksitas persaingan, dan dinamika persaingan.

Intensitas persaingan diukur melalui indikator jumlah pesaing dalam industri, tingkat diferensiasi produk, dan hambatan masuk ke industri. Rentang persaingan diukur melalui indikator persaingan harga, kualitas, desain, layanan, dan saluran distribusi. Kompleksitas persaingan diukur melalui indikator kompleksitas regulasi, teknologi, dan preferensi konsumen. Sedangkan dinamika persaingan diukur melalui indikator frekuensi masuknya pesaing baru, kecepatan perubahan teknologi, dan pergeseran preferensi pasar.

Variabel etika bisnis Islam didefinisikan sebagai seperangkat prinsip dan nilai yang didasarkan pada ajaran Islam yang mengarahkan perilaku pengusaha bordir di Kawalu dalam aktivitas bisnis mereka. Berdasarkan konsep Fauzan dan Nuryana (2023), etika bisnis Islam diukur melalui lima dimensi yang saling berkaitan, yaitu kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), kepercayaan (*amanah*), kebajikan (*ihsan*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*).

Dimensi kejujuran diukur melalui indikator kejujuran dalam transaksi, transparansi informasi produk, dan keakuratan dalam pelaporan keuangan. Dimensi keadilan diukur melalui indikator penetapan harga yang adil, perlakuan terhadap karyawan, dan keseimbangan dalam hubungan dengan mitra bisnis. Dimensi kepercayaan diukur melalui indikator pemenuhan janji kepada pelanggan, komitmen terhadap kualitas produk, dan ketepatan waktu pengiriman. Dimensi kebajikan diukur melalui indikator kontribusi terhadap masyarakat lokal, praktik bisnis ramah lingkungan, dan pemberian bantuan kepada pihak yang membutuhkan. Dimensi tanggung jawab diukur melalui indikator pertanggungjawaban atas kualitas produk, tanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan, dan akuntabilitas terhadap dampak bisnis.

Variabel perilaku pengusaha didefinisikan sebagai pola tindakan, keputusan, dan respons yang ditunjukkan oleh pengusaha bordir di Kawalu dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. Mengadopsi konsep Kim dan Lee (2021), perilaku pengusaha diukur melalui lima dimensi yang mencerminkan berbagai aspek aktivitas kewirausahaan, yaitu inovasi, proaktif, pengambilan risiko, orientasi pasar, dan etika.

DOI: 10.32897/dimmensi.v5i2.4325

Dimensi inovasi diukur melalui indikator pengembangan desain baru, adopsi teknologi produksi, dan inovasi proses bisnis. Dimensi proaktif diukur melalui indikator antisipasi terhadap tren pasar, identifikasi peluang baru, dan inisiatif dalam menghadapi tantangan. Dimensi pengambilan risiko diukur melalui indikator keberanian investasi, toleransi terhadap ketidakpastian, dan pengambilan keputusan strategis dalam kondisi tidak pasti. Dimensi orientasi pasar diukur melalui indikator pemahaman kebutuhan pelanggan, responsivitas terhadap umpan balik, dan adaptasi terhadap perubahan preferensi. Dimensi etika diukur melalui indikator integritas dalam praktik bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap regulasi.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan indikator dari masing-masing dimensi variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terstruktur. Kuesioner merupakan instrumen utama pengumpulan data yang berisi pertanyaan tertutup untuk mengukur variabel persaingan bisnis, etika bisnis Islam, dan perilaku pengusaha. Kuesioner dikembangkan berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah dirumuskan dan didistribusikan secara langsung kepada responden. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pilot study pada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian.

Selain kuesioner, data primer juga dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan 20 responden terpilih yang mewakili berbagai skala usaha (mikro, kecil, dan menengah). Wawancara ini bertujuan untuk melengkapi data kuesioner dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persaingan bisnis, penerapan etika bisnis Islam, dan perilaku pengusaha bordir di Kawalu.

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain dokumen dan laporan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, data statistik dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tasikmalaya, laporan dan publikasi dari asosiasi pengusaha bordir, serta studi dan penelitian terdahulu tentang industri bordir di Kawalu. Data sekunder ini digunakan untuk memperkaya analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen penelitian diuji menggunakan metode Product Moment Pearson Correlation, dengan kriteria bahwa item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) lebih besar dari nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Pengujian validitas dan reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali (reliabel).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi distribusi frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi untuk setiap dimensi dan indikator variabel penelitian. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran umum tentang persaingan bisnis, penerapan etika bisnis Islam, dan perilaku pengusaha bordir di Kawalu.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji untuk memastikan memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah residual model regresi berdistribusi normal; uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen; dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, di mana Y adalah Perilaku Pengusaha, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah Persaingan Bisnis, X_2 adalah Etika Bisnis Islam, dan ϵ adalah error term. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persaingan bisnis dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, baik secara parsial maupun simultan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (persaingan bisnis dan etika bisnis Islam) terhadap variabel dependen (perilaku pengusaha). Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini penting untuk mengetahui seberapa besar kontribusi persaingan bisnis dan etika bisnis Islam dalam menjelaskan varians perilaku pengusaha bordir di Kawalu.

Untuk memperkaya pembahasan hasil penelitian, dilakukan beberapa analisis tambahan, seperti analisis perbandingan subgrup yang membandingkan pola hubungan antar variabel berdasarkan karakteristik responden seperti skala usaha (mikro, kecil, menengah) dan lama usaha; serta analisis dimensi yang mengidentifikasi dimensi dari masing-masing

variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam model. Semua analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Melalui serangkaian analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana persaingan bisnis dan etika bisnis Islam mempengaruhi perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pengembangan industri bordir di Kawalu serta kontribusi teoretis bagi literatur kewirausahaan dan etika bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek demografis dan profil usaha untuk memberikan gambaran komprehensif tentang sampel penelitian.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Skala Usaha

Skala Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Mikro	142	71,0
Kecil	45	22,5
Menengah	13	6,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden (71,0%) merupakan pengusaha bordir dengan skala usaha mikro, diikuti oleh skala usaha kecil (22,5%) dan menengah (6,5%). Proporsi ini secara umum mencerminkan distribusi populasi pengusaha bordir di Kawalu sebagaimana ditunjukkan pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tasikmalaya (2023).

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
2-5	73	36,5
6-10	64	32,0
11-15	37	18,5
>15	26	13,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman usaha antara 2-5 tahun (36,5%) dan 6-10 tahun (32,0%), sementara 18,5% responden telah menjalankan usaha selama 11-15 tahun dan 13,0% responden telah menjalankan usaha lebih dari 15 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam industri bordir, yang memberikan validitas pada respons mereka terhadap pertanyaan penelitian.

Tabel 7.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD/MI	23	11,5
SMP/MTs	56	28,0
SMA/MA/SMK	89	44,5
Diploma/Sarjana	32	16,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden (44,5%) memiliki latar belakang pendidikan SMA/MA/SMK, diikuti oleh SMP/MTs (28,0%), Diploma/Sarjana (16,0%), dan SD/MI (11,5%). Distribusi ini mencerminkan tingkat pendidikan yang beragam di kalangan pengusaha bordir Kawalu, dengan kecenderungan pada tingkat pendidikan menengah.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pilot study terhadap 30 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 8.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persaingan Bisnis (X ₁)	16	0,862	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X ₂)	20	0,893	Reliabel
Perilaku Pengusaha (Y)	20	0,876	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian.

Variabel persaingan bisnis diukur melalui empat dimensi, yaitu intensitas persaingan, rentang persaingan, kompleksitas persaingan, dan dinamika persaingan. Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing dimensi:

Berdasarkan Tabel 9, persaingan bisnis pada industri bordir di Kawalu berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,02. Dimensi intensitas persaingan memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,23), menunjukkan bahwa pengusaha bordir di Kawalu merasakan tingkat persaingan yang sangat ketat dalam industri ini. Dimensi dinamika persaingan juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi (4,12), mengindikasikan

bahwa lingkungan persaingan bisnis bordir di Kawalu bersifat dinamis dengan perubahan yang cepat, baik dari segi masuknya pesaing baru, perkembangan teknologi, maupun pergeseran preferensi pasar.

Dimensi rentang persaingan memiliki nilai rata-rata 3,95, menunjukkan bahwa persaingan terjadi pada berbagai aspek bisnis mulai dari harga, kualitas, desain, hingga saluran distribusi. Sementara itu, dimensi kompleksitas persaingan memiliki nilai rata-rata terendah (3,78), meskipun masih dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa pengusaha bordir menghadapi tantangan yang kompleks dalam persaingan, termasuk faktor regulasi, teknologi, dan preferensi konsumen yang beragam.

Tabel 9.

Deskripsi Dimensi Variabel Persaingan Bisnis

Dimensi	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Intensitas Persaingan	4,23	0,68	Tinggi
Rentang Persaingan	3,95	0,72	Tinggi
Kompleksitas Persaingan	3,78	0,81	Tinggi
Dinamika Persaingan	4,12	0,75	Tinggi
Persaingan Bisnis (Keseluruhan)	4,02	0,65	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Deskripsi Variabel Etika Bisnis Islam

Variabel etika bisnis Islam diukur melalui lima dimensi, yaitu kejujuran (sidq), keadilan ('adl), kepercayaan (amanah), kebajikan (ihsan), dan tanggung jawab (mas'uliyah). Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing dimensi:

Tabel 10.

Deskripsi Dimensi Variabel Etika Bisnis Islam

Dimensi	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kejujuran (Sidq)	3,85	0,79	Tinggi
Keadilan ('Adl)	3,72	0,85	Tinggi
Kepercayaan (Amanah)	4,08	0,73	Tinggi
Kebajikan (Ihsan)	3,65	0,90	Tinggi
Tanggung Jawab (Mas'uliyah)	3,94	0,76	Tinggi
Etika Bisnis Islam (Keseluruhan)	3,85	0,71	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 10, implementasi etika bisnis Islam pada pengusaha bordir di Kawalu berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,85. Dimensi kepercayaan (amanah) memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,08), menunjukkan bahwa pengusaha bordir di Kawalu menekankan pentingnya pemenuhan janji dan komitmen dalam hubungan bisnis. Dimensi tanggung jawab (mas'uliyah) memiliki nilai rata-rata

yang juga tinggi (3,94), mengindikasikan adanya kesadaran yang baik akan akuntabilitas terhadap kualitas produk, kesejahteraan karyawan, dan dampak bisnis secara umum.

Dimensi kejujuran (sidq) memiliki nilai rata-rata 3,85, menunjukkan bahwa pengusaha bordir di Kawalu cukup menjunjung transparansi dalam transaksi dan komunikasi bisnis. Dimensi keadilan ('adl) memiliki nilai rata-rata 3,72, mengindikasikan bahwa pengusaha bordir berusaha untuk memperlakukan stakeholder (pelanggan, karyawan, pemasok) secara adil dan seimbang. Sementara itu, dimensi kebajikan (ihsan) memiliki nilai rata-rata terendah (3,65), meskipun masih dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa aspek kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan masih memiliki ruang untuk peningkatan.

Deskripsi Variabel Perilaku Pengusaha

Variabel perilaku pengusaha diukur melalui lima dimensi, yaitu inovasi, proaktif, pengambilan risiko, orientasi pasar, dan etika. Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing dimensi:

Tabel 11.

Deskripsi Dimensi Variabel Perilaku Pengusaha			
Dimensi	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Inovasi	3,62	0,88	Tinggi
Proaktif	3,79	0,82	Tinggi
Pengambilan Risiko	3,48	0,93	Tinggi
Orientasi Pasar	4,05	0,70	Tinggi
Etika	3,96	0,75	Tinggi
Perilaku Pengusaha (Keseluruhan)	3,78	0,69	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 11, perilaku pengusaha bordir di Kawalu berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,78. Dimensi orientasi pasar memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,05), menunjukkan bahwa pengusaha bordir di Kawalu sangat memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam menjalankan usahanya. Dimensi etika juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi (3,96), mengindikasikan bahwa pengusaha bordir menekankan integritas dan tanggung jawab sosial dalam praktik bisnis mereka.

Dimensi proaktif memiliki nilai rata-rata 3,79, menunjukkan bahwa pengusaha bordir cukup memiliki inisiatif dalam mengantisipasi peluang dan tantangan bisnis. Dimensi inovasi memiliki nilai rata-rata 3,62, mengindikasikan bahwa pengusaha bordir di Kawalu memiliki kecenderungan untuk mengembangkan ide dan metode baru, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Sementara itu, dimensi pengambilan risiko memiliki nilai rata-rata terendah (3,48), menunjukkan bahwa aspek keberanian dalam menghadapi ketidakpastian bisnis masih perlu ditingkatkan di kalangan pengusaha bordir Kawalu.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian diuji untuk memastikan terpenuhinya asumsi klasik regresi linear, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Statistik K-S	Nilai Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,058	0,097	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,097, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Penelitian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk uji multikolinearitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persaingan Bisnis (X_1)	0,767	1,304	Tidak terjadi multikolinearitas
Etika Bisnis Islam (X_2)	0,767	1,304	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Tabel 13 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dan asumsi non-multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk uji heteroskedastisitas.

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	t- hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persaingan Bisnis (X_1)	1,426	0,155	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Etika Bisnis Islam (X_2)	-1,207	0,229	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi semua asumsi klasik yang dipersyaratkan, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh persaingan bisnis dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 15.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	t- hitung	Nilai Signifikansi
Konstanta	0,682	0,274	2,489	0,014
Persaingan Bisnis (X_1)	0,465	0,061	7,623	0,000
Etika Bisnis Islam (X_2)	0,423	0,056	7,554	0,000
F-hitung =	57,701			
Nilai Signifikansi F =	0,000			
R =	0,607			
R ² =	0,369			
Adjusted R ² =	0,362			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 15, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,682 + 0,465X_1 + 0,423X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

- Y adalah Perilaku Pengusaha
- X_1 adalah Persaingan Bisnis
- X_2 adalah Etika Bisnis Islam
- ε adalah error term

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,682 menunjukkan bahwa jika variabel persaingan bisnis dan etika bisnis Islam bernilai nol, maka perilaku pengusaha bernilai 0,682.
2. Koefisien regresi persaingan bisnis (X_1) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel persaingan bisnis, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan perilaku pengusaha sebesar 0,465.
3. Koefisien regresi etika bisnis Islam (X_2) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel etika bisnis Islam, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan perilaku pengusaha sebesar 0,423.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah:

H₁: Persaingan bisnis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya.

H₂: Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa:

1. Variabel persaingan bisnis (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,623 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, persaingan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu.
2. Variabel etika bisnis Islam (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,554 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Artinya, etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah:

H₃: Persaingan bisnis dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar 57,701 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Artinya, persaingan bisnis dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 15, nilai R² adalah 0,369, yang berarti bahwa 36,9% variasi dalam perilaku pengusaha bordir di Kawalu dapat dijelaskan oleh variabel persaingan bisnis dan etika bisnis Islam, sedangkan sisanya 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Analisis Tambahan

Analisis Perbandingan Subgrup Berdasarkan Skala Usaha

Untuk memperkaya hasil penelitian, dilakukan analisis perbandingan bagaimana pola hubungan antar variabel berdasarkan skala usaha responden.

Berdasarkan Tabel 16, terdapat perbedaan pola pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada ketiga kelompok skala usaha. Pada usaha mikro, pengaruh persaingan bisnis ($\beta=0,493$) lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh etika bisnis Islam ($\beta=0,398$). Sebaliknya, pada usaha menengah, pengaruh etika bisnis Islam ($\beta=0,509$) lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh persaingan bisnis ($\beta=0,382$). Pada usaha kecil, kedua variabel memiliki pengaruh yang hampir seimbang.

Tabel 16.

Perbandingan Koefisien Regresi Berdasarkan Skala Usaha

Variabel	Skala Usaha Mikro (n=142)	Skala Usaha Kecil (n=45)	Skala Usaha Menengah (n=13)
Persaingan Bisnis (X ₁)	0,493*	0,427*	0,382*
Etika Bisnis Islam (X ₂)	0,398*	0,456*	0,509*
R ²	0,352	0,378	0,421

*signifikan pada $p < 0,05$

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengusaha bordir pada skala mikro lebih responsif terhadap tekanan persaingan dalam membentuk perilaku bisnis mereka, sementara pengusaha pada skala menengah lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai etika bisnis Islam. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik masing-masing kelompok, di mana usaha mikro cenderung lebih fokus pada kelangsungan hidup jangka pendek yang sangat dipengaruhi oleh dinamika persaingan, sementara usaha menengah memiliki kapasitas lebih baik untuk mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam strategi bisnis jangka panjang.

Analisis Dimensi

Analisis dimensi dilakukan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi dimensi-dimensi dari masing-masing variabel penelitian yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kinerja model secara keseluruhan. Proses ini bertujuan untuk mengetahui komponen mana yang paling dominan dalam menjelaskan variabilitas data, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai struktur internal variabel serta implikasinya terhadap hasil penelitian.

Tabel 17.

Koefisien Regresi Dimensi Variabel Persaingan Bisnis

Dimensi	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Nilai Signifikansi
Intensitas Persaingan	0,276	4,321	0,000
Rentang Persaingan	0,187	2,985	0,003
Kompleksitas Persaingan	0,165	2,682	0,008
Dinamika Persaingan	0,243	3,846	0,000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 17, dimensi intensitas persaingan memiliki pengaruh terbesar ($\beta=0,276$) terhadap perilaku pengusaha, diikuti oleh dinamika persaingan ($\beta=0,243$), rentang persaingan ($\beta=0,187$), dan kompleksitas persaingan ($\beta=0,165$). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat ketatnya persaingan dalam industri bordir merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pengusaha.

Tabel 18.

Koefisien Regresi Dimensi Variabel Etika Bisnis Islam

Dimensi	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Nilai Signifikansi
Kejujuran (Sidq)	0,242	3,965	0,000
Keadilan ('Adl)	0,178	2,814	0,005
Kepercayaan (Amanah)	0,285	4,432	0,000
Kebajikan (Ihsan)	0,152	2,487	0,014
Tanggung Jawab (Mas'uliyah)	0,221	3,658	0,000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 18, dimensi kepercayaan (amanah) memiliki pengaruh terbesar ($\beta=0,285$) terhadap perilaku pengusaha, diikuti oleh kejujuran (sidq) ($\beta=0,242$), tanggung jawab (mas'uliyah) ($\beta=0,221$), keadilan ('adl) ($\beta=0,178$), dan kebajikan (ihsan) ($\beta=0,152$). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pemenuhan janji dan komitmen dalam etika bisnis Islam merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku positif pengusaha bordir di Kawalu.

Pengaruh Persaingan Bisnis terhadap Perilaku Pengusaha

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persaingan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu dengan koefisien regresi sebesar 0,465 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi oleh pengusaha bordir, semakin positif perilaku bisnis yang mereka tunjukkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa intensitas persaingan mempengaruhi

strategi kompetitif yang diambil oleh pengusaha kecil dan menengah.

Berdasarkan hasil analisis dimensi, intensitas persaingan memiliki pengaruh terbesar ($\beta=0,276$) terhadap perilaku pengusaha, diikuti oleh dinamika persaingan ($\beta=0,243$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat ketatnya persaingan dan cepatnya perubahan dalam lingkungan bisnis merupakan pendorong utama pengusaha bordir untuk mengadaptasi perilaku bisnis mereka. Hal ini sesuai dengan teori Porter (2008) yang menyatakan bahwa intensitas persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka.

Menariknya, analisis perbandingan subgrup menunjukkan bahwa pengaruh persaingan bisnis lebih kuat pada usaha mikro ($\beta=0,493$) dibandingkan pada usaha kecil ($\beta=0,427$) dan menengah ($\beta=0,382$). Hal ini dapat dijelaskan karena usaha mikro yang mendominasi industri bordir Kawalu (71% dari responden) lebih rentan terhadap tekanan persaingan dan memiliki keterbatasan sumber daya dalam menghadapinya. Akibatnya, pengusaha mikro lebih reaktif terhadap dinamika persaingan dan lebih berfokus pada strategi bertahan hidup jangka pendek. Temuan ini memperkuat argumen bahwa konteks persaingan yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda pula dalam pengembangan strategi bisnis (Sari.,R. D. et al. , 2024).

Nilai rata-rata persaingan bisnis yang tinggi (4,02) dengan dimensi intensitas persaingan tertinggi (4,23) menunjukkan bahwa pengusaha bordir di Kawalu mengoperasikan bisnis mereka dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Hal ini konsisten dengan data pada Tabel 4 dalam pendahuluan yang menunjukkan bahwa 51,7% pengusaha merasakan intensitas persaingan pada kategori tinggi. Situasi ini menuntut pengusaha untuk bersikap adaptif dan responsif, yang tercermin dalam dimensi orientasi pasar yang memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,05) pada variabel perilaku pengusaha.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pengusaha

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu dengan koefisien regresi sebesar 0,423 ($p < 0,05$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam berkontribusi pada pembentukan perilaku positif di kalangan pengusaha bordir.

Berdasarkan hasil analisis dimensi, kepercayaan (amanah) memiliki pengaruh terbesar ($\beta=0,285$) terhadap perilaku pengusaha, diikuti oleh kejujuran (sidq) ($\beta=0,242$) dan tanggung jawab (mas'uliyah) ($\beta=0,221$). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pemenuhan janji dan komitmen dalam etika bisnis Islam merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku positif pengusaha bordir di Kawalu.

Analisis perbandingan subgrup menunjukkan pola yang menarik, di mana pengaruh etika bisnis Islam lebih kuat pada usaha menengah ($\beta=0,509$) dibandingkan pada usaha kecil ($\beta=0,456$) dan mikro ($\beta=0,398$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengusaha pada skala menengah memiliki kapasitas lebih baik untuk mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam

strategi bisnis jangka panjang. Usaha menengah, dengan sumber daya yang lebih memadai dan jangkauan pasar yang lebih luas, cenderung lebih memahami pentingnya reputasi dan kepercayaan dalam membangun keberlanjutan usaha, sehingga lebih menekankan pada aspek etika dalam operasional bisnis mereka.

Nilai rata-rata etika bisnis Islam yang tinggi (3,85) dengan dimensi kepercayaan (amanah) tertinggi (4,08) mengindikasikan adanya kesadaran yang baik di kalangan pengusaha bordir akan pentingnya menjaga kepercayaan dalam hubungan bisnis. Namun, dimensi kebajikan (ihsan) yang memiliki nilai rata-rata terendah (3,65) menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan data pada Tabel 4 dalam pendahuluan yang menunjukkan hanya 28,5% pengusaha yang berada pada kategori tinggi dalam penerapan etika bisnis Islam secara keseluruhan.

Pengaruh Simultan Persaingan Bisnis dan Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pengusaha

Hasil uji F menunjukkan bahwa persaingan bisnis dan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu ($F = 57,701$; $p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,369 mengindikasikan bahwa 36,9% variasi dalam perilaku pengusaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 63,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian bahwa terdapat interaksi yang penting antara dinamika persaingan bisnis dan penerapan nilai-nilai etika dalam membentuk perilaku pengusaha. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi persaingan usaha yang sehat dan penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan keberlanjutan usaha. Dalam konteks industri bordir Kawalu, pengusaha yang mampu menghadapi tekanan persaingan sambil tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika bisnis Islam cenderung menunjukkan perilaku bisnis yang lebih positif, seperti lebih inovatif, proaktif, berorientasi pasar, dan beretika.

Nilai R^2 yang moderat (36,9%) menunjukkan bahwa meskipun persaingan bisnis dan etika bisnis Islam merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku pengusaha, masih terdapat faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap pembentukan perilaku tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi karakteristik individu pengusaha (seperti latar belakang pendidikan, pengalaman, dan motivasi), faktor lingkungan (seperti dukungan pemerintah, infrastruktur, dan akses ke sumber daya), serta faktor pasar (seperti permintaan konsumen dan tren industri). Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor lain tersebut.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur kewirausahaan dan etika bisnis dengan mengkonfirmasi hubungan positif antara persaingan bisnis, etika bisnis Islam, dan perilaku pengusaha dalam konteks industri kreatif berbasis budaya lokal. Temuan penelitian memperkaya pemahaman tentang bagaimana interaksi antara tekanan

eksternal (persaingan) dan nilai-nilai internal (etika) membentuk respons perilaku pengusaha.

Secara khusus, hasil penelitian ini memperluas teori persaingan Porter (2008) dengan menunjukkan bahwa dalam konteks usaha mikro dan kecil, intensitas persaingan tidak hanya mendorong efisiensi dan inovasi, tetapi juga mempengaruhi aspek perilaku pengusaha lainnya seperti proaktifitas, pengambilan risiko, orientasi pasar, dan etika.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pengembangan industri bordir di Kawalu khususnya dan industri kreatif pada umumnya:

1. **Bagi Pengusaha Bordir:** Hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengadopsi strategi bisnis yang responsif terhadap persaingan namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika. Pengusaha perlu memperkuat dimensi kepercayaan (amanah) dan kejujuran (sidq) dalam praktik bisnis mereka, sambil terus meningkatkan kapasitas inovasi dan orientasi pasar untuk tetap kompetitif. Khusus bagi usaha mikro yang dominan dalam industri ini, peningkatan kapasitas dalam menghadapi persaingan melalui kolaborasi dan pembentukan kluster usaha dapat menjadi strategi yang efektif.
2. **Bagi Pemerintah Daerah:** Pemerintah Kota Tasikmalaya perlu mengembangkan kebijakan yang menciptakan iklim persaingan yang sehat sambil mempromosikan nilai-nilai etika bisnis. Program-program pembinaan pengusaha bordir sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas teknis dan pemasaran, tetapi juga pada penguatan implementasi etika bisnis Islam. Mengingat kesenjangan teknologi dan pemasaran yang terlihat pada Tabel 3, pemerintah perlu memfasilitasi akses terhadap teknologi produksi dan pelatihan pemasaran digital, terutama bagi usaha mikro.
3. **Bagi Asosiasi Pengusaha:** Asosiasi pengusaha bordir dapat berperan dalam membangun jaringan kolaborasi yang memperkuat posisi tawar industri bordir Kawalu dalam persaingan pasar. Asosiasi juga dapat menjadi wadah untuk mempromosikan dan mengawasi implementasi kode etik bisnis berbasis nilai-nilai Islam, sehingga menciptakan standar perilaku yang konsisten di kalangan anggotanya.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen dengan nilai R^2 sebesar 36,9%, menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pengusaha bordir di Kawalu. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti karakteristik individu pengusaha, faktor lingkungan, dan dinamika pasar.

Kedua, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang hanya menangkap fenomena pada satu titik waktu. Penelitian longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persaingan bisnis dan etika

bisnis Islam mempengaruhi perilaku pengusaha dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Ketiga, meskipun penelitian ini melakukan analisis perbandingan berdasarkan skala usaha, karakteristik lain seperti lama usaha dan tingkat pendidikan belum dieksplorasi secara mendalam. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis bagaimana karakteristik-karakteristik tersebut memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh persaingan bisnis dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha bordir di Kawalu, Kota Tasikmalaya, dan menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengusaha. Persaingan bisnis dengan koefisien regresi 0,465 dan etika bisnis Islam dengan koefisien 0,423 secara simultan memberikan kontribusi sebesar 36,9% terhadap variasi perilaku pengusaha bordir, dimana dimensi intensitas persaingan dan kepercayaan (amanah) menjadi faktor yang paling berpengaruh. Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan pola pengaruh berdasarkan skala usaha, dimana persaingan bisnis lebih dominan pada usaha mikro sedangkan etika bisnis Islam lebih kuat pengaruhnya pada usaha menengah. Temuan ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara kemampuan merespons dinamika persaingan dan penerapan nilai-nilai etika dalam pengembangan industri bordir, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pembinaan yang komprehensif untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan industri bordir Kawalu sebagai model pengembangan industri kreatif berbasis budaya lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adarkwah, G. K., & Malonæs, T. P. (2022). Firm-specific advantages: a comprehensive review with a focus on emerging markets. *Asia Pacific Journal of Management*, 39(2), 539–585. <https://doi.org/10.1007/s10490-020-09737-7>
- Darmawan, D., Fuady, A. H. R., Mardikaningsih, R., & Retnowati, E. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 185–192. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i5.4112>
- Dita Nurfadia, Desi Pujiasih, & Dara Tista Kaarubi. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908–1916. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Imani, Safarinda.; M. Jaenudin; Izzun Khoirun Nissa, Arum Indiharwati; Anisa Fitria Utami; Eka Nurlina; M. Haris Riyaldi, Mustaqim Makki, Cici' Insiyah, Zaini Miftah, Peni Indriawati, Mokhammad Ainur Rofiq, Abdullah Ahadish Shamad Muis, Muhammad Nizar, Im, S. (2025). *Kapita Selektta Ekonomi Islam* (M. . Abdul Majid Toyyibi (ed.)). DSI Press.

- Jubaedah, D., Dermawa, M. J., & Burhanudin, B. M. (2025). Etika Bisnis Prespektif Islam Secara Umum dan Khusus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9(1), 25–43.
- Kenora, O. M. (2024). *Analisis Penerapan Eika Bisnis Home Industri Jagung Marning Dalam Peningkatan Pendapatan di Desa Bukit Barisan Kabupaten Kepahiang*. Institut Agama Islam negeri Curup.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., ... & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Mega Press Nusantara. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=h41VEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=+Ratna+Deli+Sari+&ots=9l4LrStNkQ&sig=HBE79_so266dOijC1EWuHqkwqhl&redir_esc=y#v=onepage&q=Ratna+Deli+Sari&f=false
- Kusumajati, T. A., & Wibowo, P. (2022). Dampak Pandemi Terhadap Pelaporan Realisasi Anggaran Pada Sekretariat Utama Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. *Jurnalku*, 2(1), 88–97. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i1.157>
- Masripah, S. N., Rohman, A., Laeliyah, S. M., Fadjarjani, S., & Darmawan, C. (2025). Peran Sentra Industri Payung Geulis Sebagai Penggerak Ekonomi Lokal Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya. *Jurnal Regional Planning*, 7(2), 49–57. <https://doi.org/10.36985/rnd4c221>
- Mendrofa, S. A., Sari, M. N., Setyono, B. D. H., Sari, R. D., Gusti, J., Anwar, D. R., ... & Mardatillah, A. (2024). *Bisnis Startup*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Mughniyanti, M. L. (2025). Analisis Etika Bisnis Islam dan Implikasinya dalam Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 101–107. <https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/>
- Muhammad Azham Abusalam, Arga Sutrisna, & Ai Kusmiyati Asyiah. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Daiwani Bordir Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 224–238. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3233>
- Naesya, K., Trisiana, A., Pramuditha, D., Ayu, M. B., Rokhani, Y., Tarisa, A., Slamet, U., Surakarta, R., & Kewarganegaraan, P. (2025). *Pengembangan Industri Batik*. 09(01), 1–20.
- Rahmawati, D. A., & Faraby, M. E. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Pada Destinasi Wisata Pantai Lombang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i2.1426>
- Rosliyati, A., & Iskandar, Y. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Bordir Tasikmalaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 756–762. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.565>
- Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang Ratna Deli Sari. *Journal on Education*, 06(01), 4543–4551.
- Sari, R. D. H. A. E. N. ihwani. (2024). Integrating TAM, Trust and Perceived Risk Factors on Emerging-Market Consumers' Attitude Towards Shopping for Muslim Fashion Online. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(3), 148–158. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i3.244>
- Sari, R. D., & Siahaan, P. K. (2025). Pemasaran Berkelanjutan pada Usaha Olahraga Biliar: Media Sosial untuk Capai Netralitas Karbon. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 18(April), 106–114. <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.4127>
- Sikki, N., Hersusetiyati, Zaelani, P. I., Sari, R. D., & Al, E. (2024). *UTILIZING SURPLUS GEDONG GINCU MANGOES AS CHIPS TO IMPROVE FAMILY ECONOMIES IN JEMBARWANGI VILLAGE*. 1(11), 430–441.
- Zainorrahman, & Reza Zulfikri, R. (2023). Peluang Dan Tantangan Pengembangan Umkm Halal Di Indonesia. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 20–31. <https://doi.org/10.70412/its.v2i1.40>