

## PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL, KERAKTERISTIK USAHA, RELIGIUSITAS TERHADAP PENINGKATAN OMZET USAHA Z-MART (STUDI BAZNAS PROVINSI BENGKULU)

Satria Herianto<sup>1</sup>, Yosy Arisandy<sup>2</sup>, dan Yenti Sumarni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri fatmawati Sukarno Bengkulu

[satria.herianto@mail.uinfabengkulu.ac.id](mailto:satria.herianto@mail.uinfabengkulu.ac.id)<sup>1</sup>, [yosyarisandy@mail.uinfabengkulu.ac.id](mailto:yosyarisandy@mail.uinfabengkulu.ac.id)<sup>2</sup>,

[yenti@mail.uinfabengkulu.ac.id](mailto:yenti@mail.uinfabengkulu.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of social responsibility, business characteristics, religiosity on increasing z-mart business turnover, Z-Mart Program is a productive zakat program held by BAZNAS to empower mustahik through the provision of business capital and entrepreneurship training. The purpose of this research is economic empowerment in the form of developing stalls / shops owned by mustahik with a micro to small scale to overcome poverty and turn mustahik into muzaki. This research uses quantitative methods of data collected through distributing questionnaires. Respondents in this study were 50 people who met the criteria, namely mustahik beneficiaries of the z-mart program. Hypotheses are formulated or tested using multiple regression analysis. The results of this research indicate that there is an influence of social responsibility, business characteristics, religiosity on increasing z-mart business turnover. Amounted to 0.656 which means 65.6% while the remaining 34.4% is influenced by other variables outside the model that have not been studied.*

**Keywords:** Turnover increase, social responsibility, business characteristics, religiosity.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial, karakteristik usaha, religiusitas terhadap peningkatan omzet usaha Z-mart, Program Z-Mart merupakan suatu program zakat produktif yang diadakan oleh BAZNAS untuk memperdayakan mustahik melalui pemberian modal usaha dan pelatihan kewirausahaan. Tujuan penelitian ini adalah pemberdayaan ekonomi dalam bentuk pengembangan warung/toko yang dimiliki mustahik dengan skala mikro sampai kecil untuk mengatasi kemiskinan serta merubah mustahik menjadi muzaki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian dan ini sebanyak 50 orang yang telah memenuhi kriteria yaitu mustahik penerima manfaat dari program z-mart. Mempunyai 4 hipotesis di formulasikan atau diuji menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tanggung jawab sosial, karakteristik usaha, religiusitas terhadap peningkatan omzet usaha Z-mart. Sebesar 0,656 yang berarti 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang belum diteliti.

**Kata Kunci:** Peningkatan omzet, tanggung jawab sosial, karakteristik usaha, religiusitas.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting sebagai sektor yang memiliki potensial dan penjaga stabilitas usaha kecil dan menengah perekonomian, Secara umum mengingat mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi terhadap peningkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat. UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil.<sup>1</sup>

Program *Z-Mart* merupakan suatu program zakat produktif diadakan oleh BAZNAS yang bertujuan untuk memperdayakan mustahik melalui pemberian modal usaha dan pelatihan kewirausahaan mustahik melalui program *Z-Mart*. Wakil Presiden RI, KH. Ma'ruf Amin, meresmikan 50 unit program *Z-Mart* yang akan dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Provinsi Bengkulu, dengan total nilai bantuan sebesar Rp 465 juta. Program ini bertujuan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Program *Z-mart* yang diluncurkan kali ini merupakan bagian dari total 640 unit *Z-Mart* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dengan jumlah bantuan mencapai Rp6.260.000.000.<sup>2</sup>

Permasalahan pada toko ritel *Z-Mart* sering menghadapi kesulitan bersaing dengan jaringan ritel modern atau minimarket konvensional yang memiliki modal besar, lokasi strategis, dan sistem operasional efisien, Sehingga perlu nya analisis faktor pendukung keberhasilan ueabe ritel *Z-Mart* dalam peningkatan omzet seperti tanggung jawab sosinl kerakter usaha, religiusitas pemilik usaha.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, tanggung jawab sosial adalah komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi komunitas lokal maupun masyarakat secara umum, sekaligus meningkatkan kualitas hidup para

---

<sup>1</sup> Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.

<sup>2</sup> RI Humas BAZNAS, "Berdayakan Ekonomi Masyarakat, Wapres RI Luncurkan Program Zmart BAZNAS Di Bengkulu," 2023, [https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/Berdayakan\\_Ekonomi\\_Masyarakat,\\_Wapres\\_RI\\_Luncurkan\\_Program\\_Zmart\\_BAZNAS\\_di\\_Bengkulu/1500](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Berdayakan_Ekonomi_Masyarakat,_Wapres_RI_Luncurkan_Program_Zmart_BAZNAS_di_Bengkulu/1500).

pekerja dan keluarganya. Sementara itu, *The Organization Business for Social Responsibility* mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai aktivitas operasional perusahaan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui standar etika, hukum, komersial, dan harapan masyarakat.<sup>3</sup> Indikator Tanggung Jawab sosial: a) Praktik bisnis berkelanjutan b) Kepatuhan terhadap regulasi lingkungan c) Kontribusi positif terhadap masyarakat lokal d) Sosial media.<sup>4</sup>

Karakteristik usaha merupakan merujuk pada sifat, perilaku, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu atau kelompok saat menjalankan kegiatan bisnis ini mencakup etos kerja, kejujuran, tanggung jawab, inovasi, keberanian dalam mengambil risiko, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.<sup>5</sup> Karakter usaha yang kokoh sering kali menjadi fondasi utama keberhasilan bisnis, karena dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan, dan mendukung daya saing. Selain itu, karakter usaha juga mencakup dimensi moral dan etika dalam operasionalnya. Misalnya, seorang wirausahawan dengan karakter yang baik akan memastikan bahwa praktik bisnisnya sesuai dengan aturan hukum, norma sosial, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.<sup>6</sup>

Menurut Kancuro (2020) adapun karakteristik usaha merupakan elemen-elemen yang membedakan suatu unit usaha dari usaha lainnya, meliputi aspek legalitas, jenis produk, jumlah tenaga kerja, dan kemampuan berinovasi. Indikator karakteristik usaha: a) Kemampuan Inovasi b) Kemampuan Manajemen c) Skala Usaha d) Sumber Permodalan.<sup>7</sup>

Religiusitas merupakan dimensi spiritual dalam kehidupan seseorang yang melibatkan keyakinan, pelaksanaan ritual keagamaan, pengalaman emosional, pemahaman tentang ajaran agama, serta dampaknya pada perilaku sehari-hari. Tidak

---

<sup>3</sup> Kevin L. Kotler, P. and Keller, *Marketing Management, 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016).

<sup>4</sup> T. Haryono, "Indikator Dan Dampak CSR Terhadap UMKM," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2019).

<sup>5</sup> Ani. Mekaniwati, *Strategi Produksi Barang/Jasa Yang Dibutuhkan Pasar* (Bogor: Kesatuan Press, 2024).

<sup>6</sup> A Sukardi, *Kewirausahaan: Teori Dan Praktek* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020).

<sup>7</sup> S. Raharjo, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Omzet," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2020).

seperti agama yang cenderung bersifat institusional dan teranalisis religiusitas lebih menitik beratkan pada pemaknaan pribadi terhadap nilai-nilai agama.<sup>8</sup>

Pemberdayaan mustahik melalui peningkatan religiusitas mustahik mengacu pada sejauh mana penerima zakat memahami, menghayati, dan menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan mereka. Aspek ini menjadi penting karena tujuan zakat tidak hanya sebatas mendukung aspek ekonomi para mustahik, tetapi juga mendorong peningkatan kesadaran spiritual dan kualitas religiusitas mereka. Indikator religiusitas: a) Pengetahuan agama b) Praktik agama c) Pengalaman d) Keyakinan dan Konsekuensi.<sup>9</sup>

Program *Z-Mart* pada BAZNAS merupakan inisiatif yang dimunculkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Indonesia. Merupakan suatu program yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dengan memberikan bantuan berupa sembako atau bantuan pangan. Program ini dijalankan salah satu cara membantu kelompok masyarakat yang kurang mampu. Program *Z-MART* bentuk dalam merupakan pemberdayaan ekonomi program pengembangan warung/toko yang dimiliki mustahik dengan skala kecil untuk mengatasi kemiskinan di wilayah urban. Program dukungan modal usaha tersebut dinamakan *Z-Mart (Zakat Mart)*, karena *Z-Mart* merupakan program pemberdayaan ekonomi *mustahiq* yang fokus pada pengembangan ritel untuk mengatasi kemiskinan dan mensejahterakan mustahik sehingga bisa menjadikan mustahik menjadi muzaki.<sup>10</sup>

Tujuan dari dilaksanakannya program mengembangkan kapasitas warung sehingga dapat tumbuh dan berkembang di tengah pasar retail modern sehingga dapat mengatasi tingkat kemiskinan di Indonesia. Program *Z-MART* memiliki konsep ini pemberdayaan dengan menyalurkan bantuan berupa sembako dan kebutuhan sehari-hari, upaya ini dilakukan untuk mengembangkan kapasitas warung-warung

---

<sup>8</sup> Glock, C. Y., *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965).

<sup>9</sup> Raharjo, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Omzet."

<sup>10</sup> Elya Anggraeni, Fifi Hasmawati, and Muhammad Randicha Hamandia, "Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas Terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 1, no. 2 (2024): 10, <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2306>.

milik mustahik sehingga menjadi warung ritel mikro.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang yang dituangkan dalam teori ryaupun penelitian terdahulu, maka dapat diungkapkan bahwa peningkatan omzet usaha *Z-Mart* tidak lepas dari tanggung jawab sosial, karakteristik usaha, religiusitas dimana peningkatan omzet usaha *Z-mart* juga dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial, karakteristik usaha, religiusitas dari wirausahanya.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para penerima manfaat (*mustahik*) dari salah satu macam zakat produktif yang diluncurkan oleh BAZNAS yaitu program *Z-Mart* yang ada di provinsi Bengkulu, berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti, maka semua populasi sejumlah 50 mustahik, Teknik yang diterapkan dalam penelitian ialah *Non-Probabilitas sampling* jenis *sampling jenuh*, Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.<sup>11</sup>

**Tabel 1. Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	X <sup>1</sup> = Tanggung Jawab Sosial	Tanggung jawab sosial (CSR) merupakan kewajiban yang dimiliki oleh individu, perusahaan, atau organisasi untuk memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Ini melibatkan langkah-langkah yang tidak hanya mengutamakan keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka.	a. Praktik Bisnis Berkelanjutan b. Kepatuhan Terhadap Regulasi lingkungan. c. Kontribusi Positif Terhadap Masyarakat Sekitar. d. Sosial Media.
	X <sup>2</sup> =	Karakteristik usaha merupakan	a. Kemampuan Inovasi

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2016).

	<p>Karakteristik Usaha</p> <p><math>X^3 =</math> Religiusitas</p>	<p>sifat atau ciri khas yang membedakan satu usaha dengan usaha lainnya. Aspek-aspek yang termasuk dalam karakteristik usaha meliputi jenis produk atau layanan yang disediakan, skala usaha, segmen pasar yang dituju, struktur organisasi, serta cara operasional yang diterapkan. Selain itu, karakteristik usaha juga mencakup faktor-faktor seperti tujuan usaha, sumber daya yang dimiliki, serta pendekatan terhadap risiko dan inovasi yang di ambil dalam operasional usaha.</p> <p>Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang menghayati dan konsisten dalam mengamalkan ajaran agama yang diyakininya. Ini mencakup aspek-aspek seperti keyakinan, ibadah, nilai moral, serta komitmen terhadap prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas juga menggambarkan sejauh mana agama mempengaruhi sikap dan tindakan mereka terhadap usaha yang dijalankan.</p>	<p>b. Kemampuan Manajemen</p> <p>c. Skala Usaha</p> <p>d. Sumber Permodalan</p> <p>a. Pengatahuan Agama.</p> <p>b. Praktik Agama.</p> <p>c. Pengalaman.</p> <p>d. Keyakinan dan Konsekuensi.</p>
2	<p>Y = Peningkatan Omzet Usaha <i>Z-Mart</i></p>	<p>Dengan adanya bantuan modal yang berupa usaha ritel yang dinamakan <i>Z-Mart</i> maka pihak <i>mustahik</i> diharapkan Dapat meningkatkan omzet pendapatan melalui usaha mikro yang mereka jalankan.</p> <p>Dengan menerima bantuan modal berupa usaha ritel dapat meningkatkan pendapatan <i>mustahik</i> yang bisa merubah <i>mustahik</i> seorang <i>muzaki</i>.</p>	<p>a. Meningkatkan Kualitas Produk.</p> <p>b. Melakukan Pemasaran Digital.</p> <p>c. Mengetahui Kebutuhan Pasar.</p>

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dengan cara

menyebarkan kuesioner ke para responden. Kuesioner terdiri dari 4 variabel, yaitu: 1) Variabel Tanggung Jawab Sosial dengan 7 item pertanyaan, 2) Variabel Karakteristik Usaha dengan 7 item pertanyaan, 3) Variabel Religiusitas dengan 10 item pertanyaan, dan 4) Variabel Peningkatan *Omzet* Usaha *Z-Mart* sejumlah 6 item pertanyaan. Masing masing item tersebut menggunakan skala likert dengan rentang jawaban 1 sampai 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 untuk pengujian kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel juga menggunakan SPSS versi 22. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator yang ada di 4 variabel yang diteliti, hasil menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari masing masing indikator tersebut diatas 0,5 dengan tingkat signifikansi 5%, hal ini berarti bahwa masing-masing indikator adalah valid (*construct validity*, alat ukur terpenuhi).

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial (X1)	X1.1	0,478	0,361	Valid
	X1.2	0,367	0,361	Valid
	X1.3	0,597	0,361	Valid
	X1.4	0,595	0,361	Valid
	X1.5	0,597	0,361	Valid
	X1.6	0,580	0,361	Valid
	X1.7	0,597	0,361	Valid
Karakteristik Usaha (X2)	X2.1	0,478	0,361	Valid
	X2.2	0,580	0,361	Valid
	X2.3	0,624	0,361	Valid
	X2.4	0,478	0,361	Valid
	X2.5	0,512	0,361	Valid
	X2.6	0,484	0,361	Valid
	X2.7	0,570	0,361	Valid
Religiusitas	X3.1	0,570	0,361	Valid
	X3.2	0,432	0,361	Valid
	X3.3	0,633	0,361	Valid
	X3.4	0,604	0,361	Valid
	X3.5	0,397	0,361	Valid

(X.3)	X3.6	0,572	0,361	Valid
	X3.7	0,522	0,361	Valid
	X3.8	0,395	0,361	Valid
	X3.9	0,780	0,361	Valid
	X3.10	0,457	0,361	Valid
Y	Y.1	0,871	0,361	Valid
	Y.2	0,476	0,361	Valid
	Y.3	0,546	0,361	Valid
	Y.4	0,472	0,361	Valid
	Y.5	0,441	0,361	Valid
	Y.6	0,546	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Sedangkan untuk Uji Reliabilitas menggunakan nilai *composite variable* dengan ketentuan besarnya dari nilai tersebut harus lebih besar dari 0,6 (*Reliabilitas Coefficient* > 0,6), Hasil dibawah dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Reliabilitas Coefficient* lebih besar dari > 0,6.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial (X1)	0,6	<	0,846	Reliabel
Karakteristik Usaha (X2)	0,6	<	0,851	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,6	<	0,842	Reliabel
Peningkatan Omzet (Y)	0,6	<	0,860	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Setelah itu juga yang dilakukan peneliti untuk menganalisa data yang telah sudah melakukan dalam penyebaran kuesioner, dalam mengelolah datanya yaitu dengan menguji multikolinearitas dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

**Tabel 4. Uji Multikonearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tanggung Jawab Sosial	,689	1,450
kerakteristik Usaha	,716	1,397
Religiusitas	,920	1,087

a. *Dependent Variable*: Peningkatan Pendapatan Usaha Z-Mart

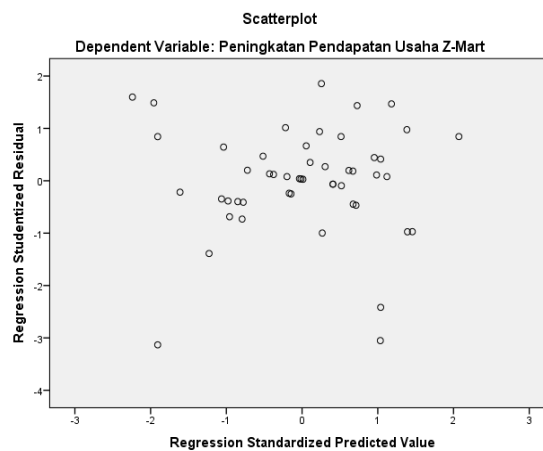
Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai

*variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10,00 sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Berikutnya juga dilakukan pengujian Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil *uji statistic Heterokedasitas* yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Heterosiditas**



Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selanjutnya dilakukan pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun dari hasil pengujian autokorelasi sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,233 <sup>a</sup>	,054	0,486	3,265	2,107

a. *Predictors: (Constant)*, Religiusitas, Karakteristik Usaha, Tanggung Jawab Sosial

b. *Dependent Variable:* Peningkatan Omzet Usaha Z-Mart

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin–Watson* atas residual

persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2,107. Sebagai pedoman umum *Durbin–Watson* berkisar 0 dan 4. Jika nilai uji statistik *Durbin–Watson* lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residuals atau eror dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau terjadi *autocorrelation*. Jadi berdasarkan nilai uji statistik *Durbin–Watson* dalam penelitian ini berada diatas satu di bawah tiga (2,107) sehingga tidak terjadi *autocorrelation*.

Berikutnya dilakukan Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu pengaruh tanggung jawab sosial, karakteristik usaha, religiusitas terhadap variabel dependen peningkatan omzet usaha *z-mart*. Pengolahan data dengan program SPSS 22 memberikan hasil sebagai berikut :

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,471	5,846		2,304	,000		
	Tanggung Jawab Sosial	,250	,143	,255	,540	,002	,689	1,450
	Karakteristik Usaha	,395	,179	,380	,891	,000	,716	1,397
	Religiusitas	,320	,105	,340	,732	,004	,920	1,087

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Usaha Z-Mart

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel, variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,255 X_1 + 0,380 X_2 + 0,340 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisien regresi Tanggung Jawab Sosial (X1) sebesar 0,255 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kepemimpinan, maka kinerja karyawan akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi Karakteristik Usaha (X2) sebesar 0,380 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik lingkungan kerja, maka kinerja karyawan akan

semakin meningkat.

- Nilai koefisien Religiusitas (X3) sebesar 0,340 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Religiusitas, maka peningkatan omzet usaha *z-mart* akan semakin meningkat.

Langkah pengujian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel laten, sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian ini merupakan bagian integral dari analisis model struktural, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Rincian hasil pengujian disajikan pada pengujian hipotesis di Tabel 4, yang meliputi estimasi parameter, nilai signifikansi (*p-value*), serta arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten yang dianalisis.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Pengolahan data menggunakan *SPSS for windows* versi 22.0. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 50 responden di dapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,471	5,846		2,304	,000
	Tanggung Jawab Sosial	,250	,143	,255	,540	,002
	Karakteristik Usaha	,395	,179	,380	,891	,000
	Religiusitas	,320	,105	,340	,732	,004

a. Dependent Variable: Peningkatan Omzet Usaha Z-Mart

Sumber: Data diolah 2025

Setelah dilakukan penelitian dan menganalisa data yang didapat dari 50 responden mustahik untuk menguji hipotesis, maka hasil penelitian dapat dijabarkan berikut:

Tanggung Jawab Sosial (X1) terhadap Peningkatan Omzet Usaha *Z-Mart* (Y). Maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0,540 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Omzet Usaha Z-Mart* diterima.

Artinya, apabila Tanggung Jawab Sosial dalam usaha *Z-Mart* ditingkatkan maka dapat meningkatkan omzet usaha. Didukung oleh Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi berusaha memastikan bahwa kegiatan mereka dianggap sah oleh masyarakat. Dalam konteks UMKM, praktik tanggung jawab sosial dapat meningkatkan legitimasi usaha di mata komunitas lokal, menciptakan kepercayaan, dan memperluas dukungan pelanggan. Semakin tinggi legitimasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan UMKM akan mendapatkan dukungan sosial, seperti loyalitas pelanggan atau dukungan pemerintah setempat.<sup>12</sup> Sejalan dengan penelitian oleh Eka Travilta Oktaria dan Desi Derina Yusda mengeksplorasi bagaimana CSR dapat mendukung pengembangan usaha mikro. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini menemukan bahwa pendanaan CSR dari perusahaan perseroan memberikan dampak positif dalam mengatasi masalah pembiayaan bagi usaha mikro. Hal ini memungkinkan usaha mikro untuk meningkatkan kapasitas usahanya, bahkan bertransformasi dari sektor informal ke formal.<sup>13</sup>

Karakteristik Usaha (X<sub>2</sub>) terhadap Peningkatan Omzet Usaha *Z-Mart* (Y). Maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0,891 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Usaha berpengaruh positif terhadap Peningkatan Omzet Usaha *Z-Mart* diterima. Artinya, apabila karakteristik usaha dalam usaha *Z-Mart* ditingkatkan maka dapat meningkatkan omzet usaha. Didukung oleh teori (*Entrepreneurship Theory*) Menurut teori ini, karakteristik usaha tidak terlepas dari karakteristik kewirausahaan pemiliknya, termasuk inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Usaha mikro yang dikelola oleh individu dengan karakteristik kewirausahaan yang kuat cenderung memiliki daya tahan lebih tinggi terhadap tantangan pasar.<sup>14</sup> Sejalan dengan penelitian Jeane

---

<sup>12</sup> C. Deegan, "Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – a Theoretical Foundation," *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15, no. 3 (2002), <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09513570210435852>.

<sup>13</sup> Eka Travilta Oktaria and Desi Derina Yusda, "Efektivitas Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 37–44, <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i1.601>.

<sup>14</sup> G. G. Lumpkin, G.T., & Dess, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance," *Academy of Management Review* 21, no. 1 (1996): 135–72.

Cicilia Syamsi, Saptriana Lidia Harianto dan Lilly Linne Kainde berjudul Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha dan Lingkungan Usaha Sebagai Penentu Kesuksesan Umkm yang menyatakan bahwa karakteristik usaha dan lingkungan usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan usaha.<sup>15</sup>

Religiusitas (X3) terhadap Peningkatan *Omzet* Usaha *Z-Mart* (Y). Maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0,732 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Omzet* Usaha *Z-Mart* diterima. Artinya, apabila Religiusitas dalam usaha *Z-Mart* ditingkatkan maka dapat meningkatkan omzet usaha. Didukung oleh teori (*intrinsic Value Theory*) Teori ini menjelaskan bahwa religiusitas merupakan sumber nilai-nilai moral dan etika yang melekat dalam individu. Dalam konteks UMKM, nilai-nilai ini membentuk perilaku bisnis, seperti kejujuran dalam transaksi, kepedulian terhadap pelanggan, dan integritas usaha. Pelaku UMKM yang menjunjung tinggi nilai agama cenderung memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan mitra usaha.<sup>16</sup> Sejalan dengan penelitian Putri Adriyani Hanifah, Zulpahmi dan Diah Ayu Legowati dengan judul menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap keuangan, kesadaran keuangan, dan pengetahuan keuangan.<sup>17</sup>

Langkah pengujian selanjutnya yaitu uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap variabel Tanggung Jawab sosial, Karakteristik Usaha, Religiusitas Terhadap Peningkatan *Omzet* Usaha *Z-Mart*. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS dapat diketahui pada tabel berikut:

---

<sup>15</sup> Jeane Cicilia et al., “Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Lingkungan Usaha Sebagai Penentu Kesuksesan UMKM,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 326–40.

<sup>16</sup> S. H. Schwartz, “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries,” *Advances in Experimental Social Psychology* 25, no. C (1992): 1–65, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).

<sup>17</sup> E. Ilmiah, J., & Islam, “Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Islamic Branding Terhadap Kinerja UMKM Muslim Di Indonesia Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Mediasi” 10, no. 3 (2024): 2884–97.

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	28,087	3	9,362	,878	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	490,413	46	10,661		
	<i>Total</i>	518,500	49			

a. *Dependent Variable*: Peningkatan Omzet Usaha Z-Mart

b. *Predictors*: (*Constant*), Religiusitas, Karakteristik Usaha, Tanggung Jawab Sosial

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F-hitung sebesar 0,878 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil itu berarti bahwa model digunakan layak memiliki pengaruh bersama-sama antara variabel tanggung jawab sosial (X1), karakteristik usaha (X2), religiusitas (X3) terhadap peningkatan omzet usaha *z-mart*(Y).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial, kerakteririk usaha, religiusitas terhadap peningkatan *omzet* usaha *z-mart*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 50 responden yang berasal dari penerima manfaat program *z-mart* yang dikeluarkan oleh Badan Amil Zakat Provinsi Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet usaha *z-mart*, kerakteristik usaha memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet usaha *z-mart*, dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet usaha *z-mart*.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Elya, Fifi Hasmawati, and Muhammad Randicha Hamandia. "Strategi Komunikasi Pimpinan Baznas Terhadap Pendamping Program Z-Mart (Studi Bazas Provinsi Sumatera Selatan)." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 1, no. 2 (2024): 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2306>.

- Cicilia, Jeane, Syamsia Saptriana, Lidia Harianto, and Lilly Linne. "Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Lingkungan Usaha Sebagai Penentu Kesuksesan UMKM." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 326–40.
- Deegan, C. "Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – a Theoretical Foundation." *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15, no. 3 (2002). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09513570210435852>.
- Farisi, Salman Al, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.
- Glock, C. Y., & S. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally, 1965.
- Haryono, T. "Indikator Dan Dampak CSR Terhadap UMKM." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2019).
- Humas BAZNAS, RI. "Berdayakan Ekonomi Masyarakat, Wapres RI Luncurkan Program Zmart BAZNAS Di Bengkulu," 2023. [https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/Berdayakan\\_Ekonomi\\_Masyarakat,\\_Wapres\\_RI\\_Luncurkan\\_Program\\_Zmart\\_BAZNAS\\_di\\_Bengkulu/1500](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Berdayakan_Ekonomi_Masyarakat,_Wapres_RI_Luncurkan_Program_Zmart_BAZNAS_di_Bengkulu/1500).
- Ilmiah, J., & Islam, E. "Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Islamic Branding Terhadap Kinerja UMKM Muslim Di Indonesia Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Mediasi" 10, no. 3 (2024): 2884–97.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G. G. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance." *Academy of Management Review* 21, no. 1 (1996): 135–72.
- Mekaniwati, Ani. *Strategi Produksi Barang/Jasa Yang Dibutuhkan Pasar*. Bogor: Kesatuan Press, 2024.
- Oktaria, Eka Travilta, and Desi Derina Yusda. "Efektivitas Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 37–44. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i1.601>.
- Raharjo, S. "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Omzet." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2020).
- Schwartz, S. H. "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries." *Advances in Experimental Social Psychology* 25, no. C (1992): 1–65. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed*

*Methods*). Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukardi, A. *Kewirausahaan: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020.