

PENGARUH *ETHICAL COMPETENCY* DAN *STRATEGIC COMPETENCY* TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS MAHASISWA

Budi Utomo¹ Desi Trisnawati²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: budiutomo@uinsalatiga.ac.id

Abstract

This study examines the influence of ethical competency and strategic competency on student business growth. Ethical competency refers to the ability of students to apply ethical values in business decision-making, while strategic competency involves the capacity to plan and execute effective business strategies. Using a quantitative approach, the study surveyed 101 student entrepreneurs from the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Salatiga. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The results reveal that both ethical and strategic competencies significantly contribute to business growth. Students with strong ethical competency tend to make responsible and transparent decisions that enhance long-term performance, while those with strong strategic competency demonstrate greater adaptability and sustainability. These findings emphasize the importance of integrating ethical and strategic competency development into entrepreneurship education programs. It is hoped, the study recommends that entrepreneurship education should strengthen students' ethical and strategic skills through practical learning, mentoring, and business incubation programs. Universities should provide continuous support, monitoring, and training to help students make responsible decisions and develop effective strategies. Additionally, opportunities for networking, collaboration, and hands-on business experience should be expanded to enhance students' readiness and long-term business growth

Keywords: business growth, ethical competency, strategic competency, student entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi etika dan kompetensi strategis terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa. Kompetensi etika diartikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan nilai-nilai etis dalam pengambilan keputusan bisnis, sedangkan kompetensi strategis merujuk pada kemampuan merencanakan dan mengimplementasikan strategi bisnis secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 101 mahasiswa wirausaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi etika dan kompetensi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa. Mahasiswa dengan kompetensi etika yang tinggi cenderung membuat keputusan yang bertanggung jawab dan transparan sehingga mendukung kinerja usaha jangka panjang. Sementara itu, kompetensi strategis berperan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kompetensi etika dan strategis dalam pendidikan kewirausahaan melalui pembelajaran praktis, pendampingan, dan program inkubasi bisnis untuk mendorong pertumbuhan usaha mahasiswa yang berkelanjutan.

Kata kunci: pertumbuhan bisnis, kompetensi etika, kompetensi strategis, kewirausahaan mahasiswa

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia, kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting. Dengan berwirausaha akan mampu menemukan suatu inovasi dan ide gagasan baru dalam mengelola dan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam yang tersedia (Akani et al., 2020). Di perguruan tinggi kewirausahaan mahasiswa juga memiliki

banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan berwirausaha seperti meningkatkan keterampilan kewirausahaan agar tercipta calon pengusaha muda yang berpotensi, membentuk mental mahasiswa sebagai pengusaha, menghasilkan kemandirian mahasiswa, serta menciptakan lapangan kerja bagi orang lain sehingga membantu mengurangi masalah pengangguran.

Menurut (Halim & Sienatra, 2019) kewirausahaan lahir bukan dari sesuatu yang praktis tetapi melalui proses panjang. kewirausahaan juga membutuhkan ekosistem yang tepat. Menurut (Harrison, 2016) menyatakan, ekosistem kewirausahaan merupakan keterkaitan antar faktor untuk dapat menghasilkan kewirausahaan yang produktif dan melahirkan wirausaha baru. Salah satu alternatif mengatasi masalah tersebut adalah dengan menanamkan jiwa wirausaha pada mahasiswa melalui mata kuliah kewirausahaan dan berbagai program kampus seperti dibentuknya inkubator bisnis sebagai salah satu tempat pengembangan bisnis mahasiswa (Hardum, 2021).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Salatiga memiliki 5 program studi, dari hasil survey yang dilakukan dan informasi dari pengelola Prodi terdapat mahasiswa sudah memiliki usaha atau bisnis. penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pertumbuhan bisnis mahasiswa. Proses untuk menjadi sukses dalam menjalankan bisnis setiap mahasiswa berbeda karena kemampuan mahasiswa yang berbeda pula. Menurut (Sriyuni et al., 2020) bahwa seorang wirausaha harus memiliki sikap kedisiplinan yang tinggi, mampu menjaga komitmen, serta memberikan pelayanan yang terbaik supaya memiliki nama baik dimata konsumen.

Pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah permintaan akan produk atau layanan yang secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan penambahan produksi sehingga perusahaan dapat memenuhi peningkatan penjualan yang (Halim & Sienatra, 2019). Bisnis yang telah dijalankan oleh mahasiswa FEBI UIN Salatiga dalam beberapa tahun mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat dari pendataan yang dilakukan pengelola prodi setiap tahunnya dalam memetakan dan mengetahui perkembangan bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa. Melihat beberapa fenomena usaha yang telah dijalankan mahasiswa mengalami berbagai macam permasalahan yang muncul seperti tidak stabilnya performa bisnis yang mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan sehingga menghambat pertumbuhan usahanya.

Pertumbuhan bisnis yang tidak sesuai dengan target di kalangan mahasiswa disebabkan beberapa faktor diantaranya kurangnya kepekaan dalam memanfaatkan peluang, kurang memanfaatkan media pemasaran secara maksimal, aktifitas ganda yang dijalankan mahasiswa dibangku perkuliahan dan menjalankan usahanya hingga perbuatan tindak jujur dalam berbisnis apa bila target tidak tercapai. Faktor ketidakjujuran dalam bisnis tergolong permasalahan yang serius dalam etika bisnis karena berdampak cukup besar terhadap kesuksesan bisnis. *Ethical competency* menjadi sangat fundamental yang harus dimiliki individu dalam menjalankan bisnis. Komponen *ethical competency* diantaranya kepatuhan dalam menjalankan peraturan yang berlaku serta menjunjung transparansi dalam berbisnis. Faktor keberhasilan sebuah bisnis ternyata tidak hanya pada faktor *ethical competency*. Kesuksesan bisnis membutuhkan *strategic competency* yang bisa digunakan dalam memformulasi strategi, menerapkan strategi serta dalam mengevaluasi strategi yang sudah diterapkan (Halim & Sienatra, 2019).

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan (Fadzline Tamyiez et al., 2017) menemukan bahwa kompetensi merupakan faktor penting bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Hasil riset tentang kompetensi etika memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha dimana pelaku usaha yang menerapkan kejujuran dan transparansi mampu membawa usahanya dalam capaian jangka panjang dengan sebuah pertumbuhan usaha. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan (Tehseen et al., 2019) bahwa kompetensi etika memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan (Halim & Sienatra, 2019) kompetensi etika memiliki pengaruh negatif terhadap pertumbuhan bisnis.

Hasil riset yang dilakukan (Fadzline Tamyiez et al., 2017) kompetensi strategi memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi pertumbuhan usaha. Dalam mencapai keberhasilan bisnis pelaku bisnis atau perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang bisa dijadikan sebagai salah satu strategi dalam bersaing secara efektif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Sienatra, 2019) kompetensi strategi memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa pada Universitas Ciputra. Dengan adanya kompetensi strategi pelaku usaha mampu mencapai target penjualan serta mampu menyusun tata kelola usaha yang telah ditentukan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam serta melakukan eksplorasi bisnis mahasiswa dengan judul "*Ethical competency* dan *strategic competency* terhadap pertumbuhan Bisnis Mahasiswa dengan objek penelitian mahasiswa FEBI UIN Salatiga yang sudah memiliki bisnis atau usaha.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Competency Theory

Menurut (Bird, 1995) *competency theory* merupakan sebuah mekanisme yang memungkinkan usahanya meningkatkan keberhasilan bisnisnya. Indikator dari competency bisnis diantaranya: Kompetensi strategi, kompetensi etika kompetensi konseptual, kompetensi jaringan, kompetensi belajar dan kompetensi pribadi (Bird, 1995). Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Hazlina, (2007) teori ini menekankan bahwa untuk berhasil dalam lingkungan kerja, individu harus memiliki kumpulan keterampilan, pengetahuan, sikap, dan atribut tertentu yang relevan dengan tugas atau pekerjaan yang dijalankan.

Pertumbuhan Bisnis

Menurut (Tehseen et al., 2019) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis merupakan tujuan dan menjadi orientasi paling utama dari keberadaan sebuah usaha. Dengan usaha baru mampu menanamkan jiwa kewirausahaan, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan daya saing dan membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Menurut (Martins, 2016) bahwa dengan adanya pertumbuhan bisnis mampu memberikan dampak positif terhadap perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dalam jangka panjang.

Pertumbuhan bisnis merupakan indikator keberhasilan usaha yang menunjukkan adanya peningkatan kinerja dari waktu ke waktu, baik dalam bentuk peningkatan penjualan,

jumlah pelanggan, laba, skala usaha, maupun perluasan pasar. Menurut Churchill dan Lewis (1983), pertumbuhan bisnis mencerminkan tahap perkembangan usaha yang ditandai dengan meningkatnya kompleksitas dan kapasitas organisasi. Pertumbuhan bisnis juga sebagai penanda bahwa keberhasilan usaha dalam memanfaatkan sumber daya dan peluang pasar untuk meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan. pertumbuhan bisnis pada level mahasiswa menunjukkan kemampuan mahasiswa mengembangkan usaha dari skala kecil menuju usaha yang lebih stabil dan kompetitif.

Secara teoretis, pertumbuhan bisnis didukung oleh **Resource-Based View (Barney, 1991)** yang menekankan bahwa sumber daya internal dan kemampuan adaptif menjadi penentu utama pertumbuhan perusahaan. Kompetensi pelaku usaha, khususnya kompetensi strategis dan manajerial, memungkinkan usaha merespons dinamika pasar, mengelola peluang, dan mengoptimalkan sumber daya secara efektif. Oleh karena itu, pertumbuhan bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi sangat ditentukan oleh kualitas kompetensi internal pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan

Dari penjelasan diatas pertumbuhan bisnis menjadi

Menurut (Tehseen et al., 2019) terdapat 4 indikator untuk mengetahui pertumbuhan bisnis diantaranya:

1. Tingkat penjualan
2. Market share
3. Tingkat perputaran kas
4. Jumlah tenaga kerja atau karyawan

Ethical Competency

Keberhasilan suatu usaha memiliki hubungan yang positif diantara kompetensi pelaku usaha dengan kemampuan. Kompetensi etika menjadi sangat penting dalam menjalankan usaha. Menurut (Fadzline Tamyez et al., 2017) adalah peraturan atau norma yang harus dilaksanakan dan penuhi seluruh individu yang terlibat dalam usaha. Kompetensi etika ini juga lebih mengedepankan serta mengoptimalkan transparansi dalam tata kelola usaha. Dalam sebuah riset yang dilakukan (Ferrell et al., 2019) etika berkaitan dengan citra atau reputasi sebuah usaha serta menjadi modal kepercayaan terhadap konsumen dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kompetensi etika merupakan kemampuan individu dalam memahami nilai-nilai moral, mengenali dilema etis, serta mengambil dan mempertahankan keputusan yang sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam aktivitas profesional maupun bisnis. Kompetensi ini tidak hanya mencakup pengetahuan tentang norma dan kode etik, tetapi juga mencakup kemampuan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam praktik nyata, khususnya dalam situasi yang melibatkan konflik kepentingan atau tekanan ekonomi. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, kompetensi etika menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, menjaga reputasi usaha, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.

Menurut (Tehseen et al., 2019) terdapat beberapa Indikator untuk menilai kompetensi etika diantaranya:

- a. Kejujuran

- b. Transparansi
- c. Menyatakan kebenaran
- d. Menepati janji
- e. Komitmen sesuai penawaran
- f. Bertanggung jawab

Strategic competency

Strategi bisnis menjadi sebuah keharusan yang harus dilakukan setiap pelaku bisnis (perusahaan). Strategi bisnis membantu dalam memberikan arah pencapaian tujuan jangka panjang serta membantu organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan yang seiring terjadi. Menurut (Tehseen et al., 2019) kompetensi strategi memiliki peranan penting dalam menunjang kesuksesan suatu usaha mulai dari proses perencanaan, penerapan hingga evaluasi. Kompetensi strategi merupakan salah satu dimensi penting dari kompetensi kewirausahaan yang berfokus pada kemampuan individu dalam merumuskan, mengevaluasi, dan mengimplementasikan strategi bisnis secara efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang usaha. Menurut Man et al. (2002), kompetensi strategi mencakup kemampuan dalam mengantisipasi arah perkembangan bisnis, menyusun prioritas kegiatan, serta menyesuaikan aktivitas operasional dengan visi dan tujuan usaha, sehingga menjadi faktor penting dalam daya saing perusahaan di lingkungan yang dinamis. Selain itu, penelitian dalam konteks usaha kecil menunjukkan bahwa kompetensi strategi berkorelasi positif dengan pertumbuhan usaha, mengindikasikan bahwa pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi secara baik cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang kurang menguasai kompetensi ini

Menurut (Tehseen et al., 2019) indikator untuk mengukur kompetensi strategi, diantaranya:

- a. Mengidentifikasi semua permasalahan jangka panjang
- b. Memprioritaskan kegiatan yang diselaraskan dengan tujuan
- c. Adaptasi dengan perubahan yang ada
- d. Menyusun struktur organisasi dan tata kelola yang disesuaikan dengan perubahan yang terjadi.

Ethical competency adalah kemampuan individu untuk memahami, menginternalisasi, dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam pengambilan keputusan dan perilaku bisnis, seperti kejujuran, integritas, keadilan, tanggung jawab, serta kepedulian terhadap kepentingan pihak lain. Kompetensi ini berperan penting dalam menciptakan praktik bisnis yang sehat, berkelanjutan, dan dapat diterima secara sosial (Ferrell & Fraedrich, 2015). Dengan demikian, semakin tinggi *ethical competency* yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kemampuannya dalam membangun kepercayaan pasar, menjaga reputasi usaha, dan menciptakan keberlanjutan bisnis. Hal ini pada akhirnya akan mendorong peningkatan omzet, perluasan pasar, serta penguatan posisi kompetitif usaha mahasiswa. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis bahwa *ethical competency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa.

Strategic competency merupakan kemampuan strategis mahasiswa dalam merumuskan tujuan, mengenali peluang pasar, serta mengelola dan menyesuaikan strategi bisnis secara efektif. Berdasarkan **Resource-Based View (Barney, 1991)** dan **Dynamic Capability Theory (Teece et al., 1997)**, kompetensi strategis merupakan sumber daya internal yang bersifat

penting, sulit ditiru, dan menjadi penentu keunggulan serta pertumbuhan bisnis. Mahasiswa yang memiliki strategic competency tinggi mampu mengambil keputusan yang lebih tepat dan adaptif sehingga mendorong peningkatan kinerja dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, strategic competency berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data yang mendalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta mengetahui kondisi bisnis mahasiswa. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Salatiga yang telah memiliki bisnis atau usaha. Penentuan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. total responden dalam penelitian ini sebanyak 101 mahasiswa. Penelitian ini akan mengukur variabel-variabel dengan menggunakan alat analisis SPSS untuk mengetahui pengaruh *ethical competency* dan *strategic competency* terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Melihat bahwa setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda, maka peneliti mengelompokan responden ke dalam beberapa karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persen
Laki-laki	40	39,6%
Perempuan	61	60,4%
Jumlah	101	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 1. Dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 101 responden, dimana jumlah laki-laki yang mempunya bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga sebanyak 40 Mahasiswa, sedangkan untuk jumlah perempuan yang mempunyai bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga sebanyak 61 Mahasiswi. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mahasiswa yang sudah mempunyai Bisnis sendiri yaitu mayoritas kaum perempuan.

Tabel 2.
Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Keterangan	Jumlah	Persen
Ekonomi Syariah	24	23,8%
Perbankan Syariah	14	13,9%

Manajemen Bisnis Syariah	42	41,6%
Akuntansi Syariah	21	20,8%
Jumlah	101	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 2. Dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 101 responden dari Mahasiswa/i Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, dimana jumlah responden Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 24 Mahasiswa/i, jumlah responden Prodi Perbankan Syariah sebanyak 14 Mahasiswa/i, jumlah responden Prodi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 42 Mahasiswa/i, sedangkan jumlah responden Prodi Akuntansi Syariah sebanyak 21 Mahasiswa/i. Dari semua Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam para Mahasiswa/i yang mempunyai bisnis mandiri paling terbanyak ialah dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Tabel 3.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Perkuliahan

Keterangan	Jumlah	Persen
Semester 1	4	4%
Semester 2	-	-
Semester 3	15	14,9%
Semester 4	-	-
Semester 5	31	30.7%
Semester 6	-	-
Semester 7	19	18,8%
Semester 8	-	-
Semester akhir 9-14	14	13,9%
Mahasiswa/i lulus <1 thn	18	17,8%
Jumlah	101	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3. Dapat diketahui jumlah responden diatas adalah para Mahasiswa/i yang masih kuliah dan sudah lulus kurang lebih dari 1 tahun di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, dimana jumlah mahasiswa semester 1 pada penelitian ini sejumlah 4 Mahasiswa/i, jumlah Mahasiswa/i semester 3 pada penelitian ini sejumlah 15 Mahasiswa/i, jumlah Mahasiswa/i semester 5 pada

penelitian ini sejumlah 31 Mahasiswa/i, jumlah Mahasiswa/i semester 7 pada penelitian ini sejumlah 19 Mahasiswa/i, jumlah Mahasiswa/i semester akhir dari 9 sampai 14 sejumlah 14 Mahasiswa/i, sedangkan untuk jumlah Mahasiswa/i yang lulus kurang lebih 1 tahun sebanyak 18 Mahasiswa/i. Dari semua yang sudah di uraikan di tabel 3 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i yang paling banyak mempunyai bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga ialah dari Mahasiswa/i semester 5 yaitu sejumlah 31.

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses atau metode statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah ukuran seberapa akurat suatu instrumen atau tes dalam mengukur variabel atau konsep yang dimaksud. Dengan kata lain, validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang akurat dan relevan (Pratama & Cahyono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), berikut hasil uji validitas:

Tabel 1.
Output KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1178,599
	df	136
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer di olah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 1. Output KMO dan *Bartlett's Test* mempunyai nilai KMO lebih dari 0,50 yaitu $0,900 > 0,50$. Maka analisis faktor bisa dilakukan. Kemudian berikut hasil tabel *Rotated Component Matrix*.

Tabel 2.
Uji Validitas

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Ethical Competency 1	,352	,538	,248
Ethical Competency 2	,462	,122	,502
Ethical Competency 3	,789	,173	,188
Ethical Competency 4	,173	,195	,899
Ethical Competency 5	,223	,241	,870
Ethical Competency 6	,692	,151	,330
Ethical Competency 7	,727	,223	,339
Strategic Competency 1	,748	,292	,103

Strategic Competency 2	,763	,258	,291
Strategic Competency 3	,780	,050	,355
Strategic Competency 4	,681	,381	,056
Strategic Competency 5	,728	,391	,094
Strategic Competency 6	,772	,287	,041
Pertumbuhan Bisnis 1	,310	,578	,277
Pertumbuhan Bisnis 2	,446	,602	,212
Pertumbuhan Bisnis 3	,390	,755	-,113
Pertumbuhan Bisnis 4	-,035	,797	,332
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 7 iterations.			

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 2. Nilai *factor loading* lebih dari 0,50. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam variabel penelitian ini sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses atau metode statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan ketika diulang penggunaannya. Reliabilitas mengukur seberapa baik instrumen dapat menghasilkan hasil yang seragam atau stabil dari waktu ke waktu, asalkan variabel yang diukur tidak berubah (Pratama & Cahyono, 2020). Uji reliabilitas sangat penting karena dapat memberikan indikasi sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur suatu variabel atau konsep. Instrumen yang reliabel dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga hasil pengukuran dapat diinterpretasikan dengan keyakinan. Nilai reliabilitas dikategorikan dapat diterima apabila nilai *cronbach alpha* 0,6-0,79. Nilai reliabilitas dikategorikan kurang baik apabila nilai *cronbach alpha* <0,6. Sedangkan nilai reliabilitas dikategorikan yang baik apabila nilai *cronbach alpha* 0,8-1,0 (Pratama & Cahyono, 2020).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Ethical Competency (X1)	0,739	Reliabel
2.	Strategic Competency (X2)	0,732	Reliabel
3.	Pertumbuhan Bisnis (Y)	0,846	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil dari semua variabel dalam penelitian ini yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka hasil kesimpulan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu set data mengikuti distribusi normal atau tidak dan digunakan untuk analisis paramterik (Pratama & Cahyono, 2020). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut normal, dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68625425
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,033
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* berdistribusi secara normal yang dinyatakan dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikan pada $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini bisa memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu proses statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat multikolinieritas dalam suatu model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan kuat atau berkorelasi satu sama lain. Ini dapat menyebabkan beberapa masalah, termasuk kesulitan dalam menentukan kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta peningkatan ketidakpastian dalam perkiraan koefisien regresi. Dalam analisis regresi ini model tidak boleh menunjukkan gejala multiolinieritas (Pratama & Cahyono, 2020). Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,292	1,421		5,132	,000		
Ethical Competency	,144	,055	,268	2,587	,011	,829	1,206
Strategic Competency	,107	,065	,170	1,638	,105	,829	1,206

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Bisnis

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 5 Uji Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF dan nilai *Tolerance* yang diperoleh. Tabel diatas menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF dalam tabel tersebut menunjukkan variabel Ethical Competency sebesar $1.206 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,829 > 0,1$. Selanjutnya variabel Strategic competency memiliki nilai VIF sebesar $1.206 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,829 > 0,1$. Dari hasil ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan untuk menguji uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan ujihetorkedastisitas glejser yang mana jika nilai signifikasi antara variabel independen dengan absolut reasidula lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah dalam pengujian heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,292	1,421		5,132	,000
	Ethical Competency	,144	,055	,268	2,587	,011

	Strategic Competency	,107	,065	,170	1,638	,105
a. Dependent Variable: Pertumbuhan Bisnis						

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 6 uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig Ethical Competency 0,011 > 0,05, nilai sig Strategic Competency 0,105 > 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan dalam pengujian uji heteroskedastisitas tidak terjadi adanya heterodkedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Uji T (Parsial)

Tabel 7.
Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,579	1,157		,175
	Ethical Competency	,242	,071	,373	,001
	Strategic Competency	,244	,076	,353	,002

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Bisnis

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari hasil tabel 7 Uji Parsial dalam penelitian ini mendapatkan masing-masing untuk Ethical Competency dan Strategic Competency yaitu sebagai berikut:

- 1) Ethical Competency (X1) dengan hasil nilai T hitung sebesar 3,402 > T tabel 1.661 dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ethical competency secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan bisnis (Y) , jadi H1 diterima.
- 2) Strategic Competency (X2) dengan hasil T hitung sebesar 3,217 > T tabel 1.661 dan nilai sig 0,002 < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel strategic competency berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan bisnis (Y), jadi H2 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8.
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	313,517	2	156,759	,000 ^b
	Residual	372,542	98	3,801	

Total	686,059	100			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Bisnis

b. Predictors: (Constant), Strategic Competency, Ethical Competency

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Nilai sig 0,000 < 0,05

Nilai f hitung 41,237 > 3,09

Berdasarkan hasil tabel 8 Uji F dapat diketahui nilai sig untuk X1 dan X2 terhadap Y yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 41,237 > 3,09. Hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak H1 diterima, artinya pengaruh Ethical Competency dan Strategic Competency terhadap Pertumbuhan Bisnis secara signifikan.

c. Uji Koefisien Detereminasi (R^2)

Tabel 9.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,446	1,94973

a. Predictors: (Constant), Strategic Competency, Ethical Competency

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 9 uji determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan arti bahwa adanya pengaruh *Ethical Competency* dan *Strategic Competency* secara simultan dipengaruhi oleh Pertumbuhan Bisnis adalah sebesar 46% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini.

Ethical Competency berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Bisnis

Hasil pelitian menunjukkan bahwa ethical competency memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa. Artinya, mahasiswa yang memiliki kemampuan etika yang kuat cenderung membangun fondasi yang kokoh untuk bisnis mereka di masa depan. Keterampilan ini tidak hanya membentuk dasar moral yang penting, tetapi juga membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam menjalankan bisnis. Hal ini dapat mencakup aspek-aspek seperti transparansi, integritas, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap dampak lingkungan. Dengan adopsi nilai-nilai etika ini, mahasiswa mungkin lebih mampu memperoleh kepercayaan dari pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Strategic Competency berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Bisnis

Strategic Competency berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Bisnis, Artinya, kemampuan dalam merencanakan strategi dengan baik oleh mahasiswa memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan prestasi akademis, pengembangan keterampilan kepemimpinan, dan adaptasi yang lebih baik terhadap dinamika lingkungan akademis serta dunia kerja. Mahasiswa yang memiliki keunggulan dalam kompetensi strategis cenderung mampu mengidentifikasi peluang, mengatasi hambatan, dan mengelola proyek atau tugas dengan lebih efisien. Mereka memiliki kecenderungan untuk memiliki visi yang lebih jelas terkait tujuan karier mereka, memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah yang lebih terarah dalam membangun keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses di masa depan.

Selain itu, kompetensi strategis juga membantu mahasiswa dalam mengembangkan jaringan yang kuat, baik dalam lingkungan akademis maupun industri. Hal ini penting untuk mendukung pertumbuhan pribadi, profesional, dan bahkan berpotensi memfasilitasi kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam proyek kolaboratif yang melibatkan berbagai disiplin ilmu.

Hasil penelitian secara empiris sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Sienatra, 2019) kompetensi strategi memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa pada Universitas Ciputra. Dengan adanya kompetensi strategi pelaku usaha mampu mencapai target penjualan serta mampu menyusun tata kelola usaha yang telah ditentukan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **ethical competency dan strategic competency berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa**. Ethical competency mendorong mahasiswa untuk menjalankan bisnis secara bertanggung jawab, transparan, dan berkelanjutan sehingga mampu membangun kepercayaan dari pelanggan, mitra, dan masyarakat yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Sementara itu, strategic competency berperan penting dalam meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam merencanakan strategi, mengidentifikasi peluang, mengatasi hambatan, serta beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis, sehingga mampu meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Temuan ini menegaskan bahwa pertumbuhan bisnis mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh integrasi nilai etika dan kemampuan strategis. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Halim dan Sienatra (2019) yang menyatakan bahwa kompetensi strategis berpengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi etika dan strategis perlu menjadi fokus utama dalam pendidikan kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan usaha mahasiswa yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akani, Godspower, H., Wami, Solomon, & Ikegwuru, M.-K. (2020). Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance of SMEs in Rivers State of Nigeria. 13(3), 1–13.
- Bird, B. (1995). *Toward_a_theory_of_entrepreneurial_compe.pdf*.
- Fadzline Tamyaz, P., Ali, J., & Ishak, N. (2017). Entrepreneurial Competencies and Networks in the Construction Industry. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(23), 13374–13380.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95(July), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Halim, Y. N., & Sienatra, K. B. (n.d.). Ethical competency dan strategic competency terhadap pertumbuhan bisnis mahasiswa. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*
- Halim, Y. N., & Sienatra, K. B. (2019). Ethical Competency dan Strategic Competency. 4.
- Harrison, B. S. & R. (2016). Towards a Process Theory of Entrepreneurial Ecosystems. 2, 1–33.
- Hazlina Ahmad HSc, N. B. (2007). A Cross Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia.
- Martins, I. (2016). Network Usage, Entrepreneurial Orientation and Their Effectiveness on SMEs Growth. *Journal of Entrepreneurship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1177/0971355715616230>
- Pratama, A. A. N., & Cahyono, E. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis dengan Pendekatan Kuantitatif (Vol. 21, Issue 1).
- Sriyuni, S., Syam, A., Rakib, M., Rahmatullah, & Dinar, M. (2020). Pengaruh Aksesibilitas dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online (Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2), 9–19.
- Tehseen, S., Yafi, E., Sajilan, S., Ur Rehman, H., & Butt, S. M. (2019). Does ICT based network competence mediate strategic competency's impact on smes' competitive advantage? An empirical evidence from Malaysian manufacturing smes. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 1–15.