

WHAT FACTORS AFFECT BUSINESS PERFORMANCE AMONG MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES DURING COVID-19?

FAKTOR APA YANG MEMENGARUHI KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SELAMA COVID-19?

Nur Sugiarti, R. Moh. Qudsi Fauzi
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
nur.sugiarti-2017@feb.unair.ac.id*, r-moh-q-f@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kewirausahaan Islam, entrepreneurial orientation, dan market orientation terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang tergabung dalam One Kecamatan One Center of Entrepreneurship Indonesia (OK Oce Indonesia). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 142 responden. Penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang diberikan kepada pemilik sekaligus pengelola UMKM. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dari software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kewirausahaan Islam, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kewirausahaan Islam merupakan faktor penting di antara faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja UMKM. Selain itu, temuan ini berkontribusi pada literatur kinerja UMKM yang dapat membantu pemilik sekaligus pengelola UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Kata Kunci: kewirausahaan Islam, orientasi wirausaha, orientasi pasar, kinerja.

ABSTRACT

This study examines the effect of Islamic entrepreneurship, entrepreneurial orientation and market orientation on performance of micro, small, medium enterprises (MSMEs). This study is conducted on MSMEs that are participate in One Kecamatan One Center of Entrepreneurship Indonesia (OK Oce Indonesia). Total sample in this study is 142 respondents. The study based on quantitative approach through a questionnaire administered on the owner-managers of MSMEs. Data are analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) of the AMOS software. The result showed that there is a significant positive relationship between Islamic entrepreneurship, entrepreneurial orientation and market orientation on MSMEs performance. The findings of this study confirm that Islamic entrepreneurship is an important factor among other factors that have influenced over MSMEs performance. Moreover, this findings contribute to MSMEs performance literature that can help MSMEs owner-managers to improve their business performance.

Keywords: Islamic entrepreneurship, entrepreneurial orientation, market orientation, performance.

Informasi artikel

Diterima: 10-04-2021
Direview: 07-05-2021
Diterbitkan: 30-05-2021

*Korespondensi (Correspondence):
Nur Sugiarti

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan guncangan ekonomi diberbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Berbagai kebijakan telah diupayakan untuk mencegah penyebaran Covid-19 salah satunya *social distancing*. Kebijakan tersebut berdampak pada berkurangnya aktivitas bisnis. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian negara terkena imbasnya. Data menunjukkan, sebesar 48,6 persen UMKM di Indonesia melakukan penutupan usaha, 30,5 persen mengalami penurunan permintaan domestik, 19,8 persen mengalami gangguan rantai pasokan serta 14,1 persen mengalami pembatalan kontrak (Shinozaki & Vandenberg, 2020). Penurunan secara tiba-tiba ini menunjukkan bahwa betapa rentannya dunia bisnis baik di pasar nasional maupun internasional. Padahal UMKM di Indonesia telah berkontribusi 60,34 persen total

PDB Nasional, menyerap 97 persen total tenaga kerja, 99 persen total lapangan kerja, 14,17 persen total ekspor dan 58,18 persen total investasi (Kementerian KUKM RI, 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat berkontribusi dalam kelangsungan hidup UMKM ditengah pandemi Covid-19.

Penelitian terdahulu menyoroti peran penting *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dalam menentukan keberhasilan bisnis bahkan ditengah krisis sekalipun. Zahra & Covin (1995) menemukan bahwa perusahaan dengan *entrepreneurial orientation* akan mencapai target pasar serta berada diposisi lebih depan dibandingkan pesaingnya. Narver & Slater (1990) menganggap bahwa *market orientation* sebagai pilihan strategis yang berdampak positif pada kinerja bisnis. Gruber & Hofer (2015) menemukan terdapat dampak positif *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap kinerja bisnis di pasar negara berkembang. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada faktor-faktor yang dapat mendorong kinerja perusahaan dan melupakan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pada orientasi strategisnya. Penelitian lain menyatakan bahwa karakteristik wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha (Wally & Baum, 1994 ; Lee & Tsang., 2001). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Anisah dkk (2011) menemukan bahwa karakteristik wirausaha Islami (*Islamic entrepreneurship*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain memperhatikan faktor eksternalnya diperlukan juga faktor internal untuk mendukung keberhasilan bisnis yaitu dari aspek managerial itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengisi celah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Islamic entrepreneurship*, *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap kinerja UMKM.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Islamic entrepreneurship

Islamic entrepreneurship adalah sistem, proses dan praktik dalam menjalankan sebuah bisnis berpedoman dengan Islam (Razak, 2018). *Islamic entrepreneurship* didasarkan pada tiga pilar yang saling berhubungan yaitu kewirausahaan, sosial ekonomi atau etika dan religius-spiritual (Gümüşay, 2015). Ketiga pilar tersebut merupakan interdisiplin perspektif yang menggabungkan agama dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis. Dalam perspektif Islam, berwirausaha merupakan bagian dari bentuk ibadah kepada Allah.

Islam adalah pedoman hidup yang lengkap, dimana tidak hanya mengatur aktivitas beribadah tetapi juga aktivitas bermuamalah yang bersumber Al-Qur'an dan Hadits. Allah SWT telah menjadikan manusia sebagai khalifah-Nya, sebagaimana firman Allah SWT pada Al-Qur'an surah Fathir ayat 39,

هُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ فِي الْأَرْضِ فَمَنْ كَفَرَ فَعَلَيْهِ كُفْرُهُ ۗ وَلَا يَزِيدُ الْكَافِرِينَ كُفْرُهُمْ إِلَّا مُتَّعًا وَلَا يَزِيدُ الْكَافِرِينَ كُفْرُهُمْ إِلَّا خَسَارًا (فاطر/39:35)

“Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi. Barangsiapa kafir, maka (akibat) kekafirannya akan menimpa dirinya sendiri. Dan kekafiran orang-orang kafir itu hanya akan menambah kemurkaan di sisi Tuhan mereka. Dan kekafiran orang-orang kafir itu hanya akan menambah kerugian mereka belaka”. (Al Quran terjemahan Kementerian Agama, 2002)

Sebagai khalifah Allah SWT, khususnya pengusaha Muslim harus mencari keridhaan Allah SWT dalam setiap aktivitas muamalahnya yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Disamping itu, seharusnya pengusaha Muslim tidak hanya berorientasi mengejar keuntungan saja, tetapi bagaimana kegiatan usahanya ini untuk kesejahteraan umat (Vargas-Hernández dkk., 2010). Landasan inilah yang kemudian membentuk karakteristik dari pengusaha Muslim yang berbeda dengan karakteristik wirausahawan lainnya. Hoque dkk (2014) melakukan penelitian kepustakaan untuk mengembangkan ciri dan model pengembangan kewirausahaan dari sudut pandang Islam. Ciri-ciri yang menonjol dari *Islamic entrepreneurship* antara lain:

1. Pengetahuan

Dalam menjalankan bisnis untuk mencapai keberhasilan, seorang pengusaha harus memiliki pengetahuan kontemporer dan Islam yang cukup. Disamping itu, mencari ilmu merupakan suatu

kewajiban bagi semua umat muslim. Islam mengajarkan bahwa selalu ada ruang untuk melakukan perbaikan dalam hal pengetahuan.

2. Inisiatif

Berinisiatif akan memberikan dampak yang positif bagi perbaikan umat. Dengan berinisiatif mendirikan usaha, pengusaha muslim telah mengurangi tingkat pengangguran. Disamping itu, pengusaha muslim harus memiliki semangat, ketahanan mental dan inspirasi yang cukup untuk mengangkat kondisi ekonomi masyarakat.

3. Pengambilan risiko

Allah SWT berfirman dalam surah Ali Imran ayat 159, yang artinya “*..., apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal*”. Seorang pengusaha tidak akan sampai pada puncak keberhasilan kecuali memiliki antisipasi masa depan dengan baik, berani mengambil risiko dengan bijak.

4. Orientasi pelanggan

Usaha yang dapat bertahan lama adalah usaha yang tidak mengabaikan kepentingan pelanggannya. Pengusaha Muslim harus mengembangkan proses bisnis (proses inti dan proses pendukung) sedemikian rupa sehingga nilai-nilai dapat sampai kepada pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila suatu produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi mereka.

5. Keterlibatan karyawan

Memastikan tempat kerja yang menyenangkan dan kondusif sehingga dapat menghasilkan produktivitas dan profitabilitas yang lebih baik. Islam mengedepankan semangat cinta dan persaudaraan antara pengusaha dengan karyawannya. Islam juga selalu mendorong pengusaha membayar upah dan remunerasi dengan adil, tetapi juga memastikan kondisi kerja yang baik bagi karyawan.

6. Pemikiran strategis

Seorang pengusaha harus mampu berpikir secara strategis sehingga dapat mengidentifikasi peluang bisnis dari lingkungan yang tidak stabil dan organisasi berhasil melaluinya.

7. Inovasi

Suatu pandangan dari pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat menjadi yang terdepan di pasar. Mengenai pentingnya inovasi ini, telah disebutkan dalam Al-Qur'an Ar-Ra'd ayat 11 bahwa “*...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia*”.

8. Keunggulan

Islam sangat mementingkan keunggulan dalam setiap pekerjaan. Nabi Muhammad SAW telah memerintahkan untuk mencari kesempurnaan dalam segala bidang. Sebagaimana telah diriwayatkan oleh Baihaqi dan di shahihkan oleh Albani, Rasulullah SAW bersabda “*Sesungguhnya Allah SWT mencintai seorang diantara kalian yang jika bekerja, maka ia bekerja dengan baik*”.

9. Kerja keras

Dalam Islam, bekerja merupakan suatu ibadah. Nabi Muhammad sebagai suri tauladan adalah seorang pekerja keras dan senantiasa berdoa kepada Allah untuk memperoleh perlindungan dari kemalasan. Oleh karena itu, pengusaha muslim senantiasa konsisten dalam beribadah dan juga bekerja keras untuk mencari nafkah.

10. Kesabaran

Dalam Islam, kesabaran dianggap sebagai sifat yang penting dimana pengusaha dapat mengatasi berbagai rintangan dalam mencapai tujuannya. Senantiasa bersabar dalam menghadapi

ketidakpastian artinya pengusaha sedang mencari karunia Allah. Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Tidak ada yang lebih unggul dan berharga dari kesabaran*” (HR Bukhari).

11. Visi
Berpikiran terbuka serta dinamis dengan persepsi yang sangat tajam, wirausahawan menciptakan dunianya sendiri yang pada akhirnya akan mengarahkannya pada perwujudan visi sehingga terwujud apa yang diinginkannya.
12. Optimisme
Optimisme berkaitan dengan keyakinan mengenai kemampuan seorang wirausahawan dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
13. Penghasilan halal
Penghasilan halal menjadi tujuan utama pengusaha muslim dalam menjalankan bisnisnya. Mencari nafkah harus melalui jalan yang Allah ridhai.
14. Kejujuran
Islam menjunjung tinggi kejujuran, sebagaimana sabda Nabi Muhammad bahwa “*Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhada*”(HR Tirmidzi). Allah memberkahi setiap transaksi apabila pembeli dan penjual berlaku benar satu sama lain.
15. Kesejahteraan social
Pengusaha muslim tidak akan mendirikan usaha hanya untuk mencari keuntungan tetapi untuk memastikan kesejahteraan sosialnya. Kesejahteraan sosial yang dapat dibentuk dari pengusaha muslim yaitu memproduksi produk yang higienis, menghasilkan keuntungan yang wajar, menciptakan lapangan kerja, membayar pajak kepada pemerintah, menjamin kesejahteraan karyawan dan melindungi kepentingan nasional.
16. Moralitas
Seseorang dengan reputasi moral yang tinggi dapat dengan mudah mengembangkan citra baik pula sehingga dapat mengembangkan usahanya. Meskipun orang tersebut memiliki ilmu yang tinggi, tidak akan diterima oleh orang lain kecuali jika moralnya baik.
17. Ekonomis
Secara umum terlihat bahwa pengusaha sangat erat dengan sifat pelit, berbuat boros dan sombong dengan kehidupan mereka. Pengusaha muslim tidak akan melakukan tindakan menghambur-hamburkan uang dan kikir. Islam memerintahkan umatnya untuk bersikap sederhana, bersahaja dalam menjalani kehidupannya.
18. Takut akan Allah SWT
Pengusaha muslim akan berpikir bahwa setiap aktivitasnya diamati dan dicatat oleh Allah SWT dan setiap perbuatan baik atau buruk akan mendapatkan balasannya. Hal inilah yang menjadi landasan mereka untuk menjalankan aktivitas bisnisnya.

Entrepreneurial orientation

Zahra (2008) mendefinisikan *entrepreneurial orientation* sebagai kemampuan perusahaan untuk menjadi proaktif, pengambil risiko dan inovatif dalam kegiatan operasionalnya. Proaktif artinya perusahaan agresif dalam mengejar prioritas dan tujuan kompetitifnya. Pengambilan risiko menunjukkan kecenderungan perusahaan dalam mendukung proyek-proyek inovatif yang hasilnya tidak pasti. Inovatif berarti perusahaan senantiasa mengembangkan produk atau layanan baru, sehingga perusahaan berada didepan kompetitornya.

Penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh kuat *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja bisnis bahkan dalam krisis sekalipun. Zahra & Covin (1995) menemukan bahwa perusahaan dengan *entrepreneurial orientation* akan mencapai target pasar serta berada diposisi lebih depan dibandingkan pesaingnya. Penelitian Soininen dkk (2012) menemukan bahwa komponen *entrepreneurial orientation* yaitu inovatif dan proaktif membantu perusahaan dalam mengamankan profitabilitas serta mengurangi dampak negatif dari krisis terhadap operasional perusahaan. Lebih

lanjut Soininen dkk (2012) menemukan dampak resesi lebih merugikan perusahaan yang berani mengambil risiko. Dalam semua kasus, *entrepreneurial orientation* membantu mengatur kapabilitas yang relevan bagi perusahaan. Menurut Naidoo (2010) kemampuan tersebut membantu perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya yang nantinya akan mengakomodasi kelangsungan hidup meski dalam kondisi sulit.

Market orientation

Dalam literatur pemasaran, *market orientation* didefinisikan sebagai budaya organisasi yang mempromosikan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing meliputi segala aktivitas dalam memperoleh informasi mengenai pembeli dan juga pesaingnya kemudian mengomunikasikan informasi tersebut kedalam bisnisnya. Koordinasi antar fungsi merupakan upaya bisnis yang terkoordinasi dalam merespon informasi pelanggan dan para pesaingnya. Ketiga komponen dalam *market orientation* ini berkaitan dengan seluruh aktivitas dalam memperoleh dan menyebarkan informasi pasar serta menciptakan nilai pelanggan yang terkoordinasi.

Market orientation dianggap sebagai pilihan strategis yang mampu memberikan dampak positif pada kinerja bisnis (Narver & Slater, 1990). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naidoo (2010) menyatakan bahwa melalui pesaing dan komponen antar fungsinya, *market orientation* berhubungan positif dengan inovasi pemasaran sehingga pengembangan serta kesinambungan keunggulan kompetitif membantu kelangsungan hidup perusahaan. Petzold dkk (2019) telah membuktikan *market orientation* berdampak signifikan pada pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, likuiditas, serta kinerja keseluruhan bisnis.

Hubungan Islamic entrepreneurship, dengan entrepreneurial orientation dan market orientation

Pemimpin memainkan peran penting dalam menetapkan visi perusahaan serta menentukan rencana strategis dalam upaya mewujudkan visinya (John P, 1990). Wally & Baum (1994) ; Lee & Tsang (2001) telah meneliti kemungkinan efek yang dimiliki oleh karakter wirausahawan dalam pengambilan keputusan strategis. Penelitian terbaru yang dilakukan Kottika dkk (2020) mengungkapkan karakter wirausahawan, *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* ternyata secara bersama-sama berkontribusi dalam kelangsungan hidup UMKM selama krisis. Namun, apa yang mendorong wirausahawan Muslim untuk memilih di antara *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* telah diabaikan. Di tengah krisis UMKM ini harus menghadapi banyak kendala dalam kinerja mereka khususnya aspek manajerial yang perlu diselesaikan. Karakter wirausahawan Islam yang unik dan khas membuat banyak dari mereka menjalankan dan mengatur kewirausahaan berpedoman pada prinsip syariah. Octavia dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kewirausahaan karakteristik pada *market orientation* dan kinerja bisnis pada UMKM.

H₁ : *Islamic entrepreneurship* berpengaruh terhadap *entrepreneurial orientation*

H₂ : *Islamic entrepreneurship* berpengaruh terhadap *market orientation*

Hubungan entrepreneurial orientation, market orientation dan kinerja

Sebagian besar penelitian sebelumnya untuk meningkatkan kinerja bisnis yang sukses hanya berfokus pada perusahaan besar daripada UMKM (seperti Friesen & Miller (1982) ; Zahra (2008)). Padahal perubahan lingkungan menyebabkan lebih banyak ketidakpastian di UMKM dibandingkan di perusahaan besar. Respon UMKM terhadap perubahan lingkungan berbeda dengan perusahaan besar. Sumber daya mereka untuk memperoleh informasi tentang pasar dan mengubah orientasi perusahaan lebih terbatas. Kottika dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat dampak positif *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap kinerja UMKM meskipun ditengah krisis. Dengan menerapkan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* akan menjadi sangat penting bagi UMKM untuk dapat bersaing lebih efektif karena kedua orientasi strategis tersebut dapat meningkatkan kinerja selama krisis.

H₃ : *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap kinerja

H₄ : *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja

Hubungan Islamic entrepreneurship dengan kinerja

Keberhasilan usaha akan dicapai apabila wirausahawan menerapkan nilai-nilai spiritual dengan menjalankan ajaran agama dalam setiap aktivitasnya (Kouzes dan Posner, 2007). Pengusaha

Muslim dalam menjalankan suatu usaha, perlu menerapkan karakter-karakter yang dijiwai oleh nilai-nilai Islam sehingga dapat membawanya mencapai keberhasilan usaha. Pearce dan Robinson (2000) dalam konsep teorinya menyatakan bahwa kinerja suatu usaha salah satunya dipengaruhi oleh faktor karakteristik kewirausahaan. Karakteristik wirausaha memegang peranan penting dalam sebuah usaha, hal ini karena karakteristiklah yang membawa kemajuan usaha sehingga dapat mencapai tujuannya. Bahkan karakteristik wirausaha menjadi salah satu faktor internal penentu keberhasilan usaha (Ludiya dan Mulyana, 2020). Kajian terdahulu, Lee (2001) menemukan bahwa *entrepreneurial personality traits* memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan usaha. Kottika dkk (2020) menyatakan bahwa ciri karakteristik wirausahawan berkontribusi pada kinerja UMKM selama krisis. Penelitian Abdulwahab dan Al-Damen (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik pengusaha terhadap keberhasilan usaha. Penelitian terbaru Octavia dkk (2020), menemukan bahwa *Islamic entrepreneurship* pada UMKM muslimah memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja. Berdasarkan pembahasan di atas, rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H₅: *Islamic entrepreneurship* berpengaruh terhadap kinerja.

III. METODE PENELITIAN

Metode seleksi dan pengumpulan data

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis serta analisis deskriptif penelitian. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada UMKM. Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 142 pelaku sekaligus pengelola UMKM muslim yang tergabung dalam OK Oce Indonesia.

Pengukuran dan definisi operasional variabel

Variabel eksogen

Islamic entrepreneurship pada penelitian ini adalah pengusaha UMKM muslim yang dalam menjalankan kegiatan bisnisnya berpedoman pada syariat-syariat Islam. Pengukuran variabel ini didasarkan pada karakteristik dari *Islamic entrepreneurship* yang dikembangkan oleh Hoque dkk (2014).

Variabel intervening

Entrepreneurial orientation diukur dengan menggunakan tiga item yang telah divalidasi oleh studi Zahra (2008) yaitu proaktif, pengambilan risiko dan inovatif. Sedangkan *market orientation* diukur menggunakan item yang divalidasi oleh studi Narver & Slater (1990) yang meliputi tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Variabel endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kinerja UMKM ditengah pandemi Covid-19. Menurut Paul R. Niven (2002) kinerja diukur melalui empat perspektifnya Robert Kaplan dan David Norton (1996) yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

Metode analisis data

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner penelitian valid dan reliabel. Mengingat model konseptual penelitian ini yang memiliki dua variabel intervening, yang dimana tidak memungkinkan menggunakan analisa regresi sederhana. Oleh karena itu, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SEM dengan *software* AMOS 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model

Measurement model digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara indikator yang terukur dalam membentuk variabel latent yang tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan pengujian tingkat signifikansi dengan menggunakan CFA (Confirmatory

Factor Analysis) untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Melalui hasil perhitungan *convergen validity* dan *discriminant validity* menggunakan AMOS 22 dengan melihat nilai *composite reliability* (CR), *factor loadings* (FL) dan *average variance extracted* (AVE). *Composite (construct) reliability* (CR) digunakan untuk mengukur keandalan suatu model dengan nilai batas $\geq 0,7$. *Factor loading* berfungsi untuk menilai korelasi serta bobot dari masing-masing variabel dengan nilai batas $\geq 0,6$. *Average Variance Extracted* (AVE) mengukur besarnya varian yang dapat dimiliki konstruk laten (Haryono, 2012). Nilai batas dari AVE minimal 0,5. Melalui hasil perhitungan *convergent validity* menggunakan AMOS 22 menunjukkan nilai *faktor loading* masing-masing indikator pada variabel *Islamic entrepreneurship*, *entrepreneurial orientation*, *market orientation* dan kinerja menunjukkan hasil $\geq 0,7$. Nilai AVE yang dihasilkan $\geq 0,5$. Serta nilai *construct reliability* yang dihasilkan $\geq 0,7$. Dengan hasil inilah, nilai seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Adapun statistik *goodness of fit* yang diperoleh adalah

Tabel 1.

Hasil *measurement model*

Goodness of Fit Measure	Cut Off	Hasil
<i>Absolute fit Indices</i>		
GFI	$\geq 0,90$	0.714
RMR	$\leq 0,05$	0.032
RMSEA	$\leq 0,08$	0.074
<i>Incremental fit Indices</i>		
AGFI	$\geq 0,90$	0.679
TLI	$\geq 0,90$	0.894
CFI	$\geq 0,90$	0.901

Sumber: data diolah oleh peneliti

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa untuk kriteria kriteria *Absolute fit Indices* dengan parameter RMSEA, RMR, dan kriteria *Incremental fit Indices* dengan parameter GFI telah memenuhi kesesuaian dengan batas yang direkomendasikan. Kecuali pada parameter CFI, AGFI, TLIV. Namun pada parameter lainnya sudah memenuhi asumsi fit model. Dengan hasil ini maka seluruh indikator pada masing – masing variabel tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi pada indikator sebagai salah satu cara meningkatkan fit model. Sehingga seluruh indikator dapat seluruhnya diuji pada tahap selanjutnya yaitu *structural model*.

Model Struktural

Tahap ini untuk memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti untuk memastikan bahwa model telah fit. Berikut merupakan hasil pengujian model struktural:

Tabel 2.

Hasil *structural model*

Goodness of Fit Measure	Cut Off	Hasil
<i>Absolute fit Indices</i>		
GFI	$\geq 0,90$	0.705
RMR	$\leq 0,05$	0.045
RMSEA	$\leq 0,08$	0.077
<i>Incremental fit Indices</i>		
AGFI	$\geq 0,90$	0.669
TLI	$\geq 0,90$	0.886
CFI	$\geq 0,90$	0.893

Sumber: data diolah oleh peneliti

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria *absolute fit Indices* dengan parameter RMR dan RMSEA telah sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Dengan adanya dua asumsi fit model ini maka model dinyatakan fit, dan tidak diperlukan adanya modifikasi indeks.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis (menerima atau menolak) dengan melihat nilai koefisien atau *standardize estimate*.

Tabel 3.
Nilai *standardize estimate*

Hubungan antar Variabel			Standardized Estimate
EO	<---	IE	0.670
MO	<---	IE	0.556
P	<---	EO	0.348
P	<---	IE	0.212
P	<---	MO	0.331

Sumber: data diolah oleh peneliti

Melalui tabel 3 dapat diketahui bahwa kelima koefisien antar variabel menunjukkan hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel eksogen berdampak pada kenaikan variabel endogen dan berlaku sebaliknya. Hubungan antar variabel tertinggi ditunjukkan oleh hubungan antara Islamic entrepreneurship (IE) terhadap kinerja (P). Selanjutnya diperlukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai CR dan *level of significant*.

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel			CR hitung	p	Keterangan
EO	<---	IE	7.683	< 0.05	Signifikan
MO	<---	IE	6.464	< 0.05	Signifikan
P	<---	EO	3.623	< 0.05	Signifikan
P	<---	IE	2.1	0.036	Signifikan
P	<---	MO	3.994	< 0.05	Signifikan

Sumber: data diolah oleh peneliti

Hubungan positif dan signifikan antara *Islamic entrepreneurship* dan *entrepreneurial orientation* menerima H₁. Artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara karakteristik kewirausahaan Islami terhadap *entrepreneurial orientation*. Temuan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *entrepreneurial orientation* maka diperlukan penerapan kewirausahaan Islam yang lebih baik lagi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kottika dkk (2020) dimana karakteristik wirausahawan berdampak positif terhadap *entrepreneurial orientation*. Kotter (1990) menyatakan bahwa pemimpin tidak hanya berperan dalam menentukan visi perusahaan, tetapi juga dalam penetapan strategi yang mengarahkan perubahan dimasa mendatang. Semakin banyak/tinggi karakteristik *Islamic entrepreneurship* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula *entrepreneurial orientation* pada UMKM. Berlaku sebaliknya, semakin rendah karakteristik *Islamic entrepreneurship* yang dimiliki UMKM maka *entrepreneurial orientation* UMKM juga akan mengalami penurunan. Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator “keunggulan” dari variabel *Islamic entrepreneurship* yang paling dominan artinya karakter “keunggulan” mendorong UMKM untuk senantiasa berinovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko. Hal ini tercermin pada bagaimana UMKM berusaha untuk mengutamakan produk atau jasanya memberikan nilai (value) kepada pelanggannya yang berbeda dari para pesaingnya. Sehingga hal inilah yang membawa UMKM lebih efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitifnya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Semakin intens dorongan untuk unggul, semakin baik pula kemampuan UMKM untuk menciptakan keunggulan bersaing. Seseorang dengan kebutuhan tinggi untuk unggul/berprestasi lebih cenderung mengambil tindakan yang diperlukan untuk kesuksesan bisnis (McClelland, 1961).

Lebih lanjut, hubungan signifikan positif ditemukan antara *Islamic entrepreneurship* dan *market orientation* sehingga H₂ diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kottika dkk (2020) bahwa karakteristik dari wirausahawan memiliki pengaruh yang positif terhadap *market orientation*. Temuan ini juga mengkonfirmasi penelitian Wally & Baum (1994) bahwa ciri-ciri karakteristik memengaruhi pengambilan keputusan strategis (*market orientation*). Semakin intens UMKM dalam menerapkan *Islamic entrepreneurship*, maka UMKM akan lebih efektif dalam arena kompetitifnya meskipun ditengah pandemi Covid-19. Karakteristik yang menonjol dari *Islamic entrepreneurship* (dilihat dari indikator dengan mean tertinggi yaitu keunggulan) ternyata juga

berdampak positif pada seberapa baik UMKM berorientasi pada pesaing dan juga pelanggannya. Semakin intens dorongan pengusaha untuk lebih unggul dalam menjalankan kegiatan usahanya, semakin banyak juga usaha yang dialokasikan UMKM dalam menciptakan nilai tambah kepada pelanggannya sehingga hal inilah yang menjadikan UMKM efektif dalam arena kompetitifnya.

Temuan selanjutnya adalah bahwa *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* memiliki dampak signifikan positif terhadap kinerja UMKM, sehingga H_3 dan H_4 diterima. Hasil ini menegaskan penelitian Kottika dkk (2020) bahwa *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM disaat krisis. Menerapkan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* akan menjadi penting bagi UMKM untuk tetap bersaing lebih efektif meskipun ditengah pandemi Covid-19 karena kedua orientasi strategi tersebut dapat meningkatkan kinerja. Temuan ini juga sejalan dengan konsepsi dari Covin & Slevin, (1988) yang menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* yang terkait dengan inovatif, proaktif dan berani mengambil risiko mampu meningkatkan kinerja usaha. Meskipun ditengah pandemi Covid-19 seperti saat ini, komponen pengambilan risiko yang matang ini tidak mengakibatkan penurunan kinerja yang signifikan pada UMKM selama pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan komponen dalam pengambilan risiko ini mendorong UMKM untuk melakukan respon cepat terhadap perubahan pasar. Semakin baik *entrepreneurial orientation* akan semakin besar pula kemungkinan UMKM untuk meningkatkan kinerjanya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Dengan *entrepreneurial orientation* yang semakin kuat akan membantu UMKM dalam menciptakan ide baru, membuka peluang untuk melakukan penetrasi pasar dan melakukan tindakan meskipun berisiko sehingga UMKM dapat berada di depan para pesaingnya. *Entrepreneurial orientation* membantu mengatur kapabilitas UMKM menjadi relevan ditengah pandemi Covid-19. Kemampuan tersebut, menurut Naidoo (2010) membantu dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang mengakomodasi kelangsungan hidup dalam kondisi sulit sekalipun serta eksistensi yang lebih kuat di pasar.

Market orientation diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “orientasi pelanggan” yang menerangkan bahwa dalam menciptakan tujuan dan strategi bisnisnya didorong oleh terciptanya kepuasan pelanggan. Orientasi terhadap pelanggan ini yang tergabung dalam strategi bersaing (*market orientation*) ternyata membawa UMKM pada penciptaan keunggulan kompetitifnya sehingga berdampak positif terhadap kinerjanya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan mendorong peningkatan kinerja UMKM ditengah pandemi Covid-19. Selain itu, kemampuan UMKM dalam menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dan tanggap dalam tindakan yang dilakukan pesaingnya ternyata memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerjanya. Perusahaan untuk dapat mencapai kinerja diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif (Saxe dkk., 1982).

Di sisi lain, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Islamic entrepreneurship* berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap kinerja, sehingga H_5 diterima. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Anisah dkk (2011) yang mengemukakan bahwa *Islamic entrepreneurship* belum memiliki kemampuan dalam meningkatkan kinerja. Akan tetapi temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia dkk (2020) menyatakan bahwa *Islamic entrepreneurship* berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Semakin tinggi penerapan *Islamic entrepreneurship* maka akan semakin meningkatkan kinerja UMKM. Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator “keunggulan” merupakan karakter paling dominan dari UMKM yang memiliki nilai *mean* terbesar, yang artinya indikator tersebut dianggap paling dominan merefleksikan karakter UMKM binaan OK Oce Indonesia. Hasil ini yang menjelaskan bahwa UMKM binaan OK Oce Indonesia senantiasa memberikan hasil yang terbaik dalam setiap usaha. Dengan senantiasa memberikan hasil yang terbaik dalam setiap usaha ini mencerminkan bahwa UMKM binaan OK Oce Indonesia tidak hanya berorientasi pada menawarkan barang atau jasa saja tapi memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan. Sikap ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga hal ini sangat penting bagi kinerja UMKM meskipun ditengah pandemi Covid-19. Lee dan Tsang (2001) menyatakan bahwa wirausahawan yang memiliki karakter kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*) memiliki pengaruh terbesar pada kinerja usaha. Temuan ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa kebutuhan berprestasi/unggul berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Collins dkk, 2004).

V. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausaha Islam (Islamic entrepreneurship) ternyata memengaruhi kinerja UMKM selama pandemi Covid-19. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Octavia dkk (2020) dan Kottika dkk (2020). Studi ini menunjukkan bahwa karakteristik yang menonjol dari *Islamic entrepreneurship* yaitu dapat membantu UMKM melihat tantangan apapun dalam perspektif baru. Penelitian ini memiliki implikasi bagi pelaku UMKM, pemerintah dan juga akademisi. Temuan ini mengungkapkan betapa pentingnya menerapkan *Islamic entrepreneurship* saat UMKM berjuang mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19. Selain menganalisis lingkungan eksternal, UMKM perlu mempertimbangkan bagaimana *Islamic entrepreneurship* dapat memengaruhi kinerja UMKM dalam menghadapi situasi yang sulit. Oleh karena itu temuan pada UMKM ini dapat membantu pembuat kebijakan pada khususnya dalam merumuskan strategi untuk memperkuat dan menstabilkan UMKM di tengah krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, H. U., & Salim, U., Sudarma, M., Djumahir. (2011). Peran budaya Banjar dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing melalui kewirausahaan Islami dan strategi (Studi pada industri kecil menengah batu muliamermata di Martapura Kalimantan Selatan). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(3), 931-942.
- Friesen, P., & Miller, D. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.1002/smj.4250030102>
- Gruber, T., & Hofer, M. K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Marketing Review*, 16(1), 65–84. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0076>
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199–208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Haryono, S. (2012). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0 (SEM method for management research with AMOS 22.00, LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699.
- Hoque, N., Mamun, A., & Mohammad Ahshanul Mamun, A. (2014). Dynamics and traits of entrepreneurship: an Islamic approach. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(2), 128–142. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-04-2013-0027>
- John P, K. (1990a). *Force for change: How leadership differs from management*. New York: Free Press.
- John P, K. (1990b). *Force for change: How leadership differs from management*. New York: Free Press.
- Kementerian Agama. (2002). *Al Quran dan terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI.
- Kementerian KUKM RI. (2019). *Sinergitas pengembangan KUMKM melalui penguatan peran antar lembaga*. Jakarta: Kementerian KUKM RI.
- Kottika, E., Özsomer, A., Rydén, P., Theodorakis, I. G., Kaminakis, K., Kottikas, K. G., & Stathakopoulos, V. (2020). We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(June), 352–365. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.021>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *developing a market orientation*, October, 45–78. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>
- Niven, P. R. (2002). *Balanced scorecard step by step: Maximizing performance and maintaining results*. New York: John Wiley & Sons.
- Octavia, A., Dahmiri, D., Wijaya, P., & Sriayudha, Y. (2020). The moslem entrepreneurship and product innovation: Its impact on market orientation and performance of small and medium enterprises. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 8(4), 397–404.

- <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i4.10702>
- Petzold, S., Barbat, V., Pons, F., & Zins, M. (2019). Impact of responsive and proactive market orientation on SME performance: The moderating role of economic crisis perception. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36(4), 459–472. <https://doi.org/10.1002/cjas.1514>
- Razak, K. A. (2017). Islamic Entrepreneurship Model. *International Muamalat And Entrepreneurship Conference (IMEC 4)*. Islamic Science University of Malaysia.
- Shinozaki, S., & Vandenberg, P. (2020). *Impact of COVID-19 on micro , small , and medium-sized enterprises in developing Asia: Evidence from the rapid surveys*. ADBI Working Paper Series.
- Soininen, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., & Syrjä, P. (2012). The impact of global economic crisis on SMEs: Does entrepreneurial orientation matter? *Management Research Review*, 35(10), 927–944. <https://doi.org/10.1108/01409171211272660>
- Vargas-Hernández, J. G., Noruzi, M. R., & Sariolghalam, N. (2010). An Exploration of the effects of Islamic culture on entrepreneurial behaviors in muslim countries. *Asian Social Science*, 6(5), 120–127. <https://doi.org/10.5539/ass.v6n5p120>
- Wally, S., & Baum, J. R. (1994). Personal and structural determinants of the pace of strategic decision making. *Academy of Management Journal*, 37(4), 932–956. <https://doi.org/10.5465/256605>
- Zahra, S. A. (2008). Being entrepreneurial and market driven: Implications for company performance. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 125–142. <https://doi.org/10.1108/17554250810926339>
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43–58. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)