

# Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid- 19

JMSAB

15

**Santi Rimadias**

Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School,  
Jakarta, Indonesia

**Research Paper**  
*Management Strategic*

## Abstract

*This study aims to analyze innovation capability, consumer engagement, entrepreneurial orientation, and Muslim religiosity as determining factors for the survival of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) after the Covid-19 pandemic. Muslim MSME entrepreneurs in Indonesia, totaling 78 respondents, were involved in the survey in this study. A structured online questionnaire with a particular scale was used in this study. PLS-SEM was used to analyze the data through SMART-PLS 3.0 software. The study's results reveal that Muslim religiosity positively affects the survival of SMEs (firm survival). Innovation capability has a positive effect on entrepreneurial orientation. Entrepreneurial orientation has a positive effect on consumer engagement. Meanwhile, entrepreneurial orientation and consumer engagement do not affect the survival of MSMEs (firm survival). The implications of this research can be a reference for MSME Muslim entrepreneurs and policymakers related to MSMEs in formulating strategies to build the sustainability of MSME performance after the Covid-19 pandemic.*

Received 3/18/2022  
Accepted 11/18/2022  
Online 2/11/2023



## Keywords:

*Innovation capability, consumer engagement, entrepreneurial orientation, firm survival, Muslim religiosity*

JMSAB, Vol 6, No. 1, 2023  
pp. 15-28

## Corresponding Author:

Santi Rimadias  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School  
Email: [santi.rimadias@ibs.ac.id](mailto:santi.rimadias@ibs.ac.id)

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2023

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## Pendahuluan

Pandemi virus corona tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, namun juga menghancurkan ekonomi hampir seluruh negara di dunia, dan telah mengubah tata cara kehidupan semua orang. Stoll (2020) mengungkapkan bahwa dalam masa isolasi, keputusan, dan kesulitan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya, organisasi perlu ekstra gesit, tangguh, dan membutuhkan inovasi yang efektif (Lee & Trimi, 2020). Sebagai bencana global, pandemi COVID-19 berdampak pada seluruh perekonomian dunia. Pandemi ini mengancam kelangsungan hidup usaha kecil dan menengah secara global maupun nasional. Tak terelakkan bahwa pandemi ini telah menciptakan lingkungan bisnis yang sulit bagi usaha kecil dan menengah untuk beroperasi (Larsson & Gustavsson, 2020).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak berupa krisis pada usaha mikro, kecil dan menengah, berupa penurunan permintaan terhadap produk dan jasa. Sebanyak 72.6% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi Covid-19. Tekanan ini telah menyebabkan penurunan tajam omset UMKM sehingga menghambat distribusi modal (Larsson & Gustavsson, 2020). UMKM produsen makanan dan minuman merupakan yang terdampak paling berat dari pandemi Covid-19, terutama bagi UMKM yang belum memanfaatkan pasar online dan hanya mengandalkan pasar offline, seperti kantin sekolah, perkantoran, bazar dan sebagainya. Sementara itu, survey Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) pada tahun 2020 menjelaskan bahwa 94% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Penurunan penjualan terbesar dialami UMKM yang mengandalkan penjualan langsung, reseller dan toko fisik (Biro Kerja Sama, Hukum, dan Humas, 2020). Pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan penjualan, kesulitan permodalan, hambatan distribusi produk dan kesulitan bahan baku (Sugiri, 2020).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa UMKM dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dengan cara mengubah strategi bisnis mereka sebagai respons terhadap krisis. Perilaku pembelian konsumen merupakan faktor kunci mengapa perusahaan perlu mengubah strategi bisnis mereka. Pada pandemi Covid-19 konsumen diduga lebih bersemangat untuk menghemat uang dan mengurangi konsumsi (Larsson & Gustavsson, 2020). Lebih lanjut, studi lain menjelaskan bahwa penentu kelangsungan hidup UMKM ditentukan oleh *innovation capability*, *customer engagement* dan *entrepreneurial orientation*. Keterbaruan penelitian ini yaitu menambahkan *Muslim religiosity* sebagai salah satu penentu kelangsungan hidup UMKM yang belum banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya. *Muslim Religiosity* adalah sejauh mana seorang muslim terlibat dalam agama mereka dan sejauh mana seorang muslim mengintegrasikan agama dengan perilaku mereka (Utomo, 2020). Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim, sehingga *muslim religiosity* perlu diangkat sebagai salah satu faktor penentu yang memiliki peran dalam kelangsungan hidup UMKM. Lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada kelangsungan hidup UMKM pasca Covid-19.

Manajemen memiliki tanggung jawab untuk menyeimbangkan orientasi jangka pendek, yang cenderung identik dengan eksploitasi, dan orientasi jangka panjang yang membutuhkan eksplorasi. Proses menemukan desain inovasi dapat diciptakan diantara manajemen manajemen (Priyono et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan menciptakan inovasi berdampak besar terhadap

kelangsungan hidup perusahaan (Utomo, 2020). *Innovation capability* dibutuhkan sebagai respons terhadap permintaan pasar yang terus meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan selama pandemi covid-19 sehingga tidak rentan mengalami kebangkrutan. UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam menciptakan produk atau layanan baru untuk melayani permintaan pasar yang senantiasa berubah (Utomo, 2020). *Innovation capability* mampu memengaruhi *entrepreneurial orientation* (Mamun et al., 2018). *Entrepreneurial orientation* dijelaskan sebagai proses strategis tingkat perusahaan di mana, perusahaan membuat penggunaan sumber daya yang bermanfaat dan dioptimalkan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Lebih jauh, *consumer engagement* menyoroti investasi sumber daya kolektif atau bersama pelanggan (misalnya pengguna ikatan dalam komunitas online). Pada *lockdown* yang diberlakukan selama pandemi Covid terdapat batasan yang diberlakukan oleh sistem layanan (yaitu pemerintah), termasuk penutupan layanan sementara dan interaksi sosial dan perjalanan yang dilarang sehingga berdampak pada *consumer engagement*, sehingga pelaku bisnis perlu memberikan perhatian pada *Consumer Engagement* (Hollebeek et al., 2021). *Consumer engagement* dipengaruhi oleh *innovation capability* (Mamun et al., 2018). Pada akhirnya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *innovation capability, consumer engagement, entrepreneurial orientation* dan *muslim religiosity* terhadap kelangsungan hidup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pasca pandemi Covid-19 di Indonesia.

## **Pengembangan hipotesis**

*Muslim Religiosity* menunjukkan sejauh mana seorang muslim terlibat dalam agama mereka dan sejauh mana seorang muslim mengintegrasikan agama dengan perilaku mereka (Utomo, 2020). Religiositas seorang muslim menentukan perilaku mereka di setiap aspek kehidupan sesuai dengan syariah (Newaz et al., 2016). Tidak ada keseragaman dalam mengukur religiositas sehingga pengukuran dapat dilakukan sesuai dengan pendapat masing-masing peneliti (Utomo, 2020). Orientasi keagamaan berkaitan dengan kinerja perusahaan (Tahir & Abdul, 2013). Religiositas juga diprediksi akan memberikan semangat dalam menjalankan bisnis. Pengusaha muslim memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan dan memelihara eksistensi usahanya (Utomo, 2020). Dari penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1:** *Muslim religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *firm survival*

*Innovation Capability* didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki untuk mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses dan sistem baru untuk peningkatan profit perusahaan dan pemangku kepentingannya. Dengan demikian kemampuan inovasi adalah pusat bagi usaha kecil yang bertujuan untuk bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar dan lebih banyak sumber dayanya (Saunila, 2020). Dampak inovasi terhadap kinerja perusahaan telah menjadi perhatian utama bagi para pembuat kebijakan selama beberapa dekade (Aziati et al., 2014). Inovasi memaksimalkan kinerja UKM dan sangat dibutuhkan selama krisis ekonomi untuk mengurangi dampak krisis terhadap kinerja sehingga UKM memiliki kelangsungan hidup yang tinggi (Utomo, 2020). Inovasi merupakan elemen kunci kinerja perusahaan yang unggul (Ngo & O’Cass, 2013). Dalam

menghadapi persaingan di pasar domestik dan internasional, perusahaan harus memahami sistem pasar dengan baik dan mengatasi kekuatan pasar. Perusahaan mengembangkan kompetensi inti mereka sendiri melalui inovasi dan meningkatkan probabilitas mereka untuk bertahan hidup (Zhang et al., 2018). inovasi memiliki efek positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan pada kondisi baik ataupun buruk (Ugur & Vivarelli, 2021). Berbagai penelitian mengakui dampak positif dari kemampuan inovasi terhadap kinerja UMKM (ALI et al., 2020). Inovasi dalam produk, proses, pemasaran, dan manajemen memiliki efek positif dan signifikan pada kinerja bisnis UMKM di Meksiko (Maldonado-Guzmán et al., 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H2:** *Innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap *firm survival*

Keterlibatan konsumen atau *consumer engagement* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi hubungan jangka panjang yang intim dengan konsumen. Pelanggan dapat berinteraksi dan menciptakan nilai bagi perusahaan dalam berbagai cara. Penelitian terbaru menyoroti bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan jangka panjang dari sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan, mempertahankan, dan memelihara konsumen yang ada (Mamun et al., 2018). Tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan kinerja individu dan organisasi yang lebih baik dalam hal pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, laba atas investasi, profitabilitas, dan sebagainya (Chen et al., 2018). Sebagai inti dari keterlibatan konsumen melibatkan pemenuhan perubahan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa program keterlibatan konsumen yang efektif akan meningkatkan kelangsungan hidup UMKM. Atas dasar tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H3:** *Consumer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *firm survival*

*Entrepreneurial orientation* telah dijelaskan dengan beberapa dimensi penting seperti kemampuan mengambil risiko, agresivitas kompetitif dan otonomi yang ditampilkan pemilik usaha (Gupta et al., 2021). Otonomi, inovatif, pengambilan risiko, dan proaktif bervariasi secara independen tergantung pada konteks organisasi merupakan dimensi kunci orientasi kewirausahaan (Onyia, 2017). Penelitian yang dilakukan pada beberapa UKM telah menunjukkan bahwa tingkat inovasi yang tinggi sangat penting untuk membangun *Entrepreneurial Orientation*. Kemampuan inovasi yang lebih tinggi pada menyebabkan peluang yang lebih tinggi untuk membangun jaringan dengan mitra dan menghasilkan berbagai sumber daya oleh pengusaha (Gupta et al., 2021). Atas dasar tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H4:** *Innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*.

*Entrepreneurial orientation* berkontribusi secara signifikan terhadap aspek sosial keterlibatan konsumen, yang mengharuskan perusahaan untuk mencari interaksi konsumen, partisipasi, dialog, penciptaan bersama dan berbagi nilai dan konten terkait merek dan itu akan menyoroti keterbukaan perusahaan terhadap konsumen mereka

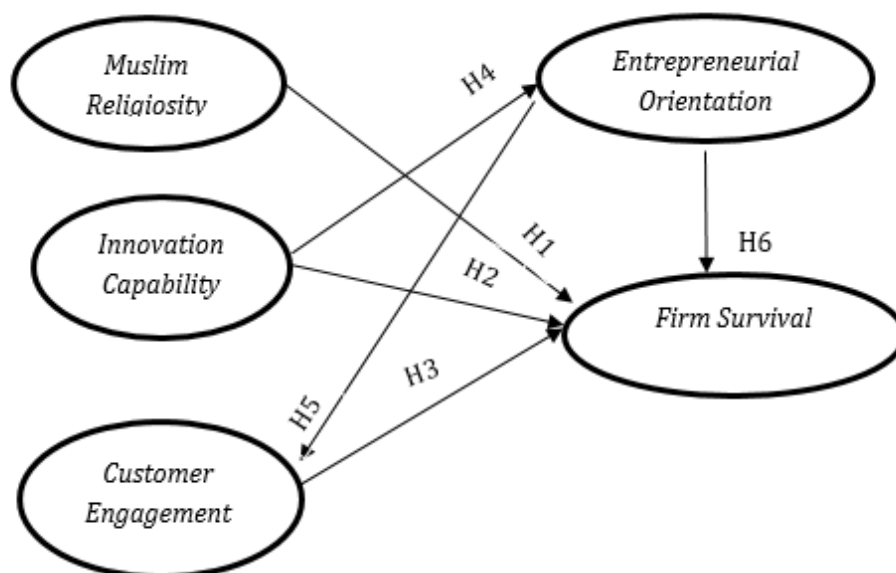
(Mamun et al., 2018). Usaha mikro, kecil dan menengah perlu untuk memperkuat orientasi kewirausahaan sehingga berada dalam posisi yang baik dalam mengakses peluang dan kemampuan pasar baru (Mamun et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H5:** *Entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

*Firm survival* menjelaskan tingkat ketahanan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan yang secara drastis menguras sumber daya perusahaan dengan cepat dan itu mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Implikasinya adalah penurunan kinerja hingga kebangkrutan. Kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan ditentukan oleh sumber daya, baik sumber daya berwujud maupun tidak berwujud dan kemampuan perusahaan (Utomo, 2020). Pengusaha sebagai pembuat keputusan yang dominan di perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar pada kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan di masa depan (Huggins et al., 2017). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kelangsungan hidup perusahaan (*firm survival*) dipengaruhi oleh *entrepreneurial orientation* (Mamun et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H6:** *Entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *firm survival*

Kerangka model penelitian terdiri dari lima konstruk, yaitu *innovation capability*, *consumer engagement*, *entrepreneurial orientation*, *firm survival*, *Muslim religiosity*. Lebih lanjut, sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.**

*Kerangka Model Penelitian*

Sumber: Penulis (2021)

## Metode

Desain penelitian adalah metode kuantitatif, di mana penelitian berfokus pada sekelompok individu dengan kriteria pengusaha UMKM muslim di Indonesia. Penelitian ini adalah studi deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan sifat dan perilaku beberapa zat, insiden, individu atau kelompok serta korelasi antara variabel dan menghasilkan prediksi tertentu (Sreejesh et al., 2014). Penelitian ini menggunakan survei. Proses survei dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat google form dan didistribusikan kepada responden yang merupakan pengusaha UMKM muslim di Indonesia. Periode pengumpulan data dimulai pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2021. Skala interval digunakan dalam penelitian ini, untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner online pada perangkat google form, dalam rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) – 6 (Sangat Setuju).

## Prosedur sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengusaha UMKM muslim di Indonesia. Sampel adalah subset, atau sebagian, dari populasi yang lebih besar. Sampel penelitian tersebut adalah sebagian pengusaha UMKM muslim di Indonesia. Pada penelitian ini ukuran sampel sekurang-kurangnya adalah sebesar 30 subjek (Gay, LR dan Diehl, PL, 1992). Penelitian ini menerapkan pengambilan sampel sampling purposive non-probabilitas.

## Pengukuran

Indikator pengukuran diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 . Indikator pengukuran untuk *muslim religiosity* diadaptasi dari (Utomo, 2020), sebanyak 5 item, diantaranya setiap saat dalam hidup, saya memperkuat hubungan saya dengan Allah; berusaha menjalankan urusan dunia dan akhirat dengan meneladani Nabi Muhammad (SAW); selalu mengingat Allah; merasa tidak nyaman melakukan sesuatu yang dilarang dalam agama saya meskipun saya tahu orang lain melakukannya dan senang dengan apa yang saya miliki.

Indikator pengukuran untuk *innovation capability* diadaptasi dari (Gupta et al., 2021), sebanyak 4 item, yaitu usaha bisnis saya sering mengadopsi ide-ide baru untuk produk atau layanan yang lebih baik; usaha bisnis saya mencoba berbagai cara baru (mis promosi di *marketplace* (tokopedia, shopee), desain logo produk, kolaborasi dengan pesaing dsb) untuk produk atau layanan yang lebih baik; usaha bisnis saya kreatif dalam memberikan produk atau layanan; dan usaha bisnis saya sering menjadi yang pertama untuk memasarkan dengan produk dan layanan baru.

Indikator pengukuran untuk *consumer engagement* diadaptasi dari (Wahyuni & Sara, 2020), sebanyak 5 item, diantaranya adalah usaha bisnis saya selalu membangun interaksi dengan pelanggan; usaha bisnis saya selalu mengedepankan keterbukaan bagi pelanggan; dalam menjalankan usaha bisnis, saya selalu bertukar ide dengan pelanggan untuk memecahkan masalah mereka; usaha bisnis saya membangun kebersamaan bersama pelanggan dalam menciptakan sesuatu yang bernilai bagi mereka; dan ikatan emosional dengan pelanggan terjalin erat.

Indikator pengukuran untuk *entrepreneurial orientation* diadaptasi dari (Gupta et al., 2021), sebanyak 5 item, diantaranya adalah usaha bisnis saya berani mengambil risiko untuk mendapatkan akses ke konsumen; usaha bisnis saya berusaha membawa produk atau layanan baru untuk konsumen; inovasi dihargai pada usaha bisnis saya; usaha bisnis saya lebih unggul dari pesaing dalam produk atau layanan; dan usaha bisnis saya ingin menjadi yang paling unggul di pasar konsumen.

Indikator pengukuran untuk *firm survival* diadaptasi dari (Naidoo, 2010) sebanyak 4 item, yang meliputi, usaha bisnis saya bertahan di era pandemi Covid-19; usaha bisnis saya memiliki kemampuan menghadapi tantangan di era pandemi Covid-19; usaha bisnis saya berada dalam posisi yang baik untuk mengatasi perlambatan aktivitas bisnis sebagai akibat dari pandemi Covid-19; dan saya yakin ke depan volume penjualan usaha bisnis saya tetap akan meningkat.

## **Hasil dan Pembahasan**

Pengumpulan data utama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan formulir google. Periode pendataan adalah pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2021 dengan responden pengusaha UMKM muslim di Indonesia sebanyak 78 responden. Responden berasal dari latar belakang yang berbeda, kelompok usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

Responden penelitian memiliki jenis usaha bisnis yang beragam, seperti kuliner, fashion, otomotif, tour & travel, produk kreatif, jasa pengadaan barang dan sebagainya. Mayoritas responden, yaitu sebesar 60.3% memiliki jenis usaha kuliner. Responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 70.5%; berusia 17 – 25 tahun, yaitu sebesar 51.3%; belum menikah, yaitu sebesar 53.8%, domisili tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Selanjutnya, mayoritas responden, yaitu sebesar 71.8% menjelaskan bahwa rata-rata hasil penjualan tahunan usaha bisnisnya kurang dari 50 juta rupiah. Lama menjalankan usaha beragam, yaitu kurang dari 1 tahun sebesar 39.7%; 1 – 3 tahun sebesar 32.1%; 3.1 – 5 tahun sebesar 12.8%; dan lebih dari 10 tahun sebesar 9%. Mayoritas responden, sebesar 70.5% mengakui bahwa dampak Covid-19 pada keberlangsungan usaha bisnis berupa penurunan penjualan. Data profil responden secara lengkap disajikan (Lihat Lampiran 1).

### **Evaluasi model pengukuran (outer model)**

*Convergent validity* dengan indikator reflektif menggunakan perangkat lunak SMART PLS 3.0 dapat dilihat dari arti load factor dari setiap indikator konstruksi. Untuk pemuatan faktor, itu harus sama dengan atau lebih besar dari 0,70, maka asumsi validitas konvergen dapat dipenuhi. Hasil estimasi model pengukuran pada penelitian ini, seluruh nilai outer loading lebih besar dari 0.70 sehingga memenuhi asumsi *convergent validity*. Seluruh nilai AVE pada penelitian ini telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0.5 sehingga memenuhi asumsi discriminant validity yang merekomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5. Lebih jauh, Pada penelitian ini seluruh konstruk memenuhi asumsi reliabilitas dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0.7.

### Evaluasi model struktural (inner model)

Estimasi penilaian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-kuadrat untuk setiap variabel laten endogen yang menjelaskan kekuatan prediktif dari model struktural. Total varian *consumer engagement* adalah 59.4% dijelaskan oleh *entrepreneurial orientation*, sedangkan sisanya sebesar 40.6% dijelaskan oleh variabel lain. Total varian *entrepreneurial orientation* adalah 65,2% dijelaskan oleh *innovation capability*, sedangkan sisanya sebesar 34.8% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, total varians *firm survival* adalah 18.6%, sedangkan sisanya sebesar 81.4% dijelaskan oleh variabel lain.

### Pengujian Hipotesis

Model dalam dinamis PLS lainnya adalah koefisien jalur yang dapat direpresentasikan sebagai koefisien beta seragam regresi terkecil kuadrat biasa. Sama seperti dengan bobot dan pemuatan penanda, pentingnya meningkatkan koefisien jalur dapat diukur dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

**Tabel 1.**

Hasil Pengujian Hipotesis

	$\beta$	SE	T-Statistics	Sig. Values	Kesimpulan
CE → FS	0.252	0.182	1.381	0.168	Tidak didukung data
EO → CE	0.762	0.051	14.822	0.000	Didukung data
EO → FS	-0.083	0.213	0.389	0.697	Tidak didukung data
IC → EO	0.807	0.046	17.383	0.000	Didukung data
IC → FS	0.132	0.180	0.732	0.465	Tidak didukung data
MR → FS	0.251	0.125	2.012	0.045	Didukung data

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 3.0* (2021)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 dengan menggunakan *bootstrapping*. Penelitian ini menafsirkan hipotesis dengan menyamakan t-statistik dengan nilai kritis (1,96), dari mana H0 ditolak atau tidak ditolak atas dasar ini. Oleh karena itu, jika t-statistik absolut > nilai kritis (1,96), H0 ditolak. Sementara itu, jika nilai absolut t-statistik < nilai kritis (1,96), H0 tidak ditolak. Nilai *p values* juga menjadi dasar untuk menafsirkan hipotesis. Jika nilai P-Value < 0.05 maka H0 ditolak, dan jika nilai *p values* > 0.05 maka H0 tidak ditolak.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Muslim religiosity* berpengaruh positif terhadap *firm survival*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar 2.012 > 1.96 dengan *p values* 0.045 < 0.005. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan *Muslim religiosity* akan menyebabkan peningkatan *firm survival*. Dengan kata lain *Muslim religiosity* merupakan faktor penentu kelangsungan hidup usaha UMKM. Ini selaras penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *Muslim religiosity* akan memberikan semangat dalam menjalankan bisnis. Pengusaha muslim memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan dan memelihara eksistensi usahanya (Utomo, 2020).

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *innovation capability* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial orientation*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar 17.383 > 1.96 dengan *p values* 0.000 < 0.005. Hal ini menjelaskan bahwa semakin



meningkatkan kemampuan inovasi untuk mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya, maka akan semakin meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menemukan dan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan akses ke pasar baru dan mengambil risiko bertindak secara kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pada beberapa UMKM telah menunjukkan bahwa tingkat inovasi yang tinggi sangat penting untuk membangun *entrepreneurial orientation*. Kemampuan inovasi yang lebih tinggi menyebabkan peluang yang lebih tinggi untuk membangun jaringan dengan mitra dan menghasilkan berbagai sumber daya oleh pengusaha (Gupta et al., 2021).

Hasil pengujian menggambarkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai sebesar  $14.822 > 1.96$  dengan *p values*  $0.000 < 0.05$ . Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk menemukan dan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan akses ke pasar baru dan mengambil risiko meningkatkan kemampuan bersama antara penjual dan pembeli untuk berbagi dan bertukar informasi sehingga melibatkan pelanggan untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang telah mempertimbangkan orientasi kewirausahaan berada dalam posisi untuk mengakses peluang dan kemampuan pasar baru (Mamun et al., 2018). Dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa baik *innovation capability* dan *consumer engagement* tidak memiliki pengaruh terhadap *firm survival*, karena Hasil dari *T-Statistic* menunjukkan nilai  $> 1.96$  dengan *p values*  $> 0.005$ .

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Muslim religiosity* merupakan penentu utama kelangsungan hidup UMKM. Sehingga untuk tetap menjaga kelangsungan hidup pada UMKM maka pengusaha muslim perlu menerapkan dan mengintegrasikan nilai-nilai baik yang mereka pegang teguh sebagai seorang muslim dalam usaha atau bisnis yang dijalankan. Memperkuat hubungan dengan sang pencipta, tidak melakukan segala sesuatu yang dilarang oleh agama dan senantiasa bersyukur dengan apa yang dimiliki dapat mendorong UMKM dalam kelangsungan hidupnya. Selanjutnya *entrepreneurial orientation* dipengaruhi oleh *innovation capability* dan memengaruhi *consumer engagement*, sehingga indikator-indikator yang ada dalam *innovation capability*, *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial orientation* perlu mendapatkan perhatian khusus.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu kelangsungan hidup UMKM (*firm survival*), diantara adalah *Muslim religiosity*, *innovation capability*, *consumer engagement* dan *entrepreneurial orientation*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Muslim religiosity* terbukti memengaruhi kelangsungan hidup UMKM (*firm survival*). *Innovation capability* terbukti memengaruhi *entrepreneurial orientation*. Terakhir, *entrepreneurial orientation* terbukti memengaruhi *consumer engagement*.

Penelitian ini mungkin memiliki beberapa keterbatasan karena jumlah responden yang terbatas dan sebagian besar tinggal di Jabodetabek. Apalagi survei dilakukan selama pandemi Covid-19, sehingga memiliki ruang lingkup yang terbatas. Responden disurvei melalui kuesioner online. Di masa yang akan datang, penelitian lain dapat memperbesar

dan memperoleh informasi mendalam jika mereka mengadopsi metode kualitatif. Penelitian ini memiliki lima variabel, sehingga akan lebih membantu jika penelitian di masa depan juga dapat mencakup elemen lain yang berbeda. Lebih jauh, penelitian di masa yang akan datang dapat memperluas cakupan mereka ke daerah lain juga, misalnya kota-kota besar di Indonesia untuk menangkap persepsi yang lebih besar dan memahami perilaku konsumen karena latar belakang, budaya, dan kebiasaan yang lebih luas. Selain itu, kuesioner juga dapat digunakan, dikembangkan, diuraikan untuk penelitian di masa depan.

## References

- Ali, H., Hao, Y., & Aijuan, C. (2020). Innovation Capabilities and Small and Medium Enterprises' Performance: An Exploratory Study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 959–968. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.959>
- Aziati, A. H. N., Tasmin, R. H., Bee Jia, L., & Abdullah, N. H. (2014). The relationship of technological innovation capabilities and business innovation capabilities on organization performance: Preliminary findings of Malaysian food processing SMEs. *2014 International Conference on Engineering, Technology and Innovation: Engineering Responsible Innovation in Products and Services, ICE 2014*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICE.2014.6871574>
- Biro Kerja Sama, Hukum, dan H. L. (2020). *Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19*.
- Chen, J. S., Weng, H. H. (Robin), & Huang, C. L. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(3–4), 410–428. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1203249>
- Gupta, S., Saha, R., Kaur, J., Kathuria, S., & Paul, J. (2021). Factors impacting innovation performance for entrepreneurs in India. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 356–377. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2020-0612>
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L. G., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2021). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201–209. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Huggins, R., Prokop, D., & Thompson, P. (2017). Entrepreneurship and the determinants of firm survival within regions: human capital, growth motivation and locational conditions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(3–4), 357–389. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1271830>
- Larsson, S., & Gustavsson, S. (2020). *Marketing Innovation for SMEs during COVID-19 Pandemic A case study of the hospitality industry in Norrbotten*.
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information. *Journal of Business Research*, 123(January), 14–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y., & Kumar, V. (2019). Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs? *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2017-0139>
- Mamun, A. Al, Mohiuddin, M., Fazal, S. A., & Ahmad, G. Bin. (2018). Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 41(1), 133–

147. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0102>
- 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>
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.7>
- Ngo, L. V., & O’Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134–1142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Onyia, V. (2017). Survival : a Study of Selected Small and Medium Enterprises in Ikenne-Remo ., *BBMR*, 1(1&2), 149–160.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tahir, I. R., & Abdul, M. (2013). The Role of Religious Orientation in the Business Performance of Women Owned Firms: A Preliminary Study in Malaysia Halal Food Industry. *The Macrotheme Review*, 2(3), 40–45.
- Ugur, M., & Vivarelli, M. (2021). Innovation, firm survival and productivity: the state of the art. *Economics of Innovation and New Technology*, 30(5), 433–467. <https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1828509>
- Utomo, H. S. (2020). The Effect of Muslim Religiosity and Innovation Capability on Firm Survival: A Study on Small Enterprises During the Covid-19 Pandemic. *Iqtishadia*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7626>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). Market Orientation and Innovation Performance: Mediating Effects of Customer Engagement in SMEs. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 28–37. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2040>
- Zhang, D., Zheng, W., & Ning, L. (2018). Does innovation facilitate firm survival? Evidence from Chinese high-tech firms. *Economic Modelling*, 75(January), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.07.030>

**Lampiran 1. Profil Responden**

Karakteristik	Item	Persentase
Jenis Usaha Bisnis	Kuliner	60.3%
	Fashion	21.8%
	Otomotif	3.8%
	Tour & Travel	1.3%
	Produk Kreatif	3.8%
	Kecantikan	10.3%
	Kebutuhan Anak	2.6%
	Snack Tradisional	1.3%
	Kebutuhan rumah tangga	1.3%
	Cofeeshop	1.3%
	Jasa Pengadaan Barang	1.3%
	Sales, Service & Maintanance PC & Ponsel	1.3%
	Furniture	1.3%
	Essensial Oil	1.3%
	Transportasi	1.3%
	Energi	1.3%
Rata-rata hasil penjualan tahunan usaha bisnis	Kurang dari 50 Juta Rupiah	71.8%
	50 - 300 Juta Rupiah	19.2%
	Lebih dari 300 Juta Rupiah	9%
Lama menjalankan usaha bisnis	Kurang dari 1 tahun	39.7%
	1 - 3 tahun	32.1%
	3,1 - 5 tahun	12.8%
	5 - 10 tahun	9%
	Lebih dari 10 tahun	6.4%
Dampak Covid pada keberlangsungan usaha bisnis Anda	Penurunan Penjualan	70.5%
	Kesulitan permodalan	41%
	Hambatan distribusi produk	30.8%
	Kesulitan bahan baku	7.7%
	Penjualan semakin meningkat	1.3%
	Tidak ada masalah yang berarti lebih besar pengeluaran daripada pemasukan	12.8%
	Supplier sparepart tutup/bangkrut	1.3%
	Penutupan kantor sementara	1.3%
	Tabungan habis	1.3%
Komunikasi lebih sulit	1.3%	
Jenis Kelamin	Perempuan	70.5%
	Laki-laki	29.5%
Usia	17 - 25 tahun	51.3%
	26 - 35 tahun	15.4%
	36 - 45 tahun	16.7%
	>45 tahun	16.7%
Status Pernikahan	Menikah	39.7%
	Belum Menikah	53.8%
	Lainnya	6.4%
Domisili	Jakarta Selatan	39.7%
	Jakarta Barat	2.6%
	Depok	16.7%

<b>Karakteristik</b>	<b>Item</b>	<b>Persentase</b>
	Tangerang	11.5%
	Bogor	11.5%
	Jakarta Timur	5.1%
	Kendari	2.6%
	Tangerang Selatan	1.3%
	Padang	2.6%
	Bau Bau	1.3%
	Makassar	1.3%
Lama Bekerja	1 - 3 tahun	28.4%
	3.1 - 5 tahun	17.6%
	5.1 - 10 tahun	25.5%
	>10 tahun	28.4%
Pendidikan Terakhir	Mahasiswa	41%
	S1	39.7%
	S2	6.4%
	S3	1.3%
	D3	5.1%
	SMA	2.6%
	SMK	2.6%
	Kursus-kursus peningkat skill	1.3%

## Declaration section

### Funding.

Penelitian ini adalah penelitian yang didanai oleh STIE Indonesia Banking School Tahun 2021

### Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

### Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

### Publisher's Note

Imperium Research Institute remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

### Rights and permissions

**Open Access.** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

### Cite this article

Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15-28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>



## Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis

### *Journal of Strategic Management and Business Applications*

Publisher : LPMP Imperium  
Frequency : 2 issues per year (June & December)  
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](#)  
DOI : Prefix 10.36407  
Accredited : [SINTA 3](#)