

Faktor Kesuksesan Pengusaha UMKM Wanita Muslim Pengguna Kanal Digital

Fenty Fauziah

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
ff230@umkt.ac.id

Azhar Latief

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
al824@umkt.ac.id

ABSTRACT

The surefire way to achieve prosperity is entrepreneurship. In the digital era, there are almost no obstacles to starting a business. The only capital is creativity and courage. Anyone can open an online store, without having to open a physical store first, including women. Women business actors are identical to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Indonesia and Malaysia are countries that have a majority Muslim population. For a Muslim woman, success can be seen when she manages to build a sakinah family. Women's digital entrepreneurship offers flexibility between work and household matters. This study aims to analyze the important factors that help explain the success of Muslim women MSME entrepreneurs who use digital channels in marketing their products. The study was applied through a descriptive-qualitative approach, where the data were primary-based. The objectivity was applied to 103 informants obtained from several MSME communities randomly from Indonesia and Malaysia. We find that social capital is a relevant factor for entrepreneurial success among Muslim women MSME entrepreneurs, the form of social capital is the number of children. This finding supports the idea that Muslim women entrepreneurs who have fewer children tend to spend more time on their business than Muslim women entrepreneurs who have more children. Financial capital projected by income growth also affects success, although income growth is on a small scale. Self-efficacy due to internal factors originating from within MSME female entrepreneurs such as self-confidence and tenacity, they are successful in their business. Religiosity has a significant effect on the success of a Muslim woman entrepreneur.

Keywords: *entrepreneurship, social capital, religiosity, digitalization*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam. Kekayaan alam bukan merupakan faktor utama dari tingkat pencapaian tinggi pada kesejahteraan dan kemakmuran bangsa Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai kesejahteraan adalah dengan berwirausaha. Banyak literatur penelitian asing menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah membangun geliat ekonomi suatu negara (Achmad & Saputro, E. P., 2015) (Hirschi & Fischer, 2013; George & Bock, 2011; Achmad, 2015).

Sejak krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, pemerintah semakin menguatkan gerakan kewirausahaan yang merata diseluruh wilayah Indonesia. Hal ini dilakukan setelah pemerintah melihat bahwa sektor UMKM yang mewadahi semua pewirausaha menunjukkan kekuatannya dari terpaan krisis.

Wirausaha yang sukses adalah yang mampu menciptakan peluang dari pasar yang terbuka (Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez, 2011). Era digital hampir tidak ditemui kendala untuk memulai bisnis. Modalnya hanya kreatifitas dan keberanian. Siapapun bisa membuka gerai online, tanpa harus membuka toko fisik terlebih dulu. Demikian juga promosi dan pemasaran lebih mudah dan cepat dilakukan lewat media sosial. Di sisi lain, kalangan muda yang melek internet tanpa ragu belanja lewat kanal digital. Konsumen dapat membandingkan harga barang dan menilai dari pelanggan yang telah bertransaksi sebelumnya. Akibatnya, belanja online makin meningkat setiap tahun (Maria et al., 2020). Persaingan juga menjadi lebih terbuka dan adil. Bahkan gerai tradisional tak mau ketinggalan. Mereka melangkah dengan membuka toko online. Fenomena di atas mendorong pesatnya pertumbuhan wirausaha di tanah air. Kementerian Koperasi dan UKM telah merilis rasio wirausaha di tanah air tahun 2018 mencapai 7% dari total penduduk Indonesia, sudah melampaui batas minimal rasio kewirausahaan sebuah negara yakni 2% (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) digital wanita menawarkan fleksibilitas antara pekerjaan dan urusan rumah tangga. Wanita sebagai wirausaha selalu dinilai sebagai solusi dari diskriminasi dan ketidakpuasan kaum perempuan terhadap dunia kerja reguler (Heilman & Chen, 2003). Peluang laki-laki dan perempuan setara dalam digital *entrepreneurship*. Pelaku bisnis perempuan Indonesia identik dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari 58 juta UMKM, 60% di antaranya adalah kontribusi kaum wanita. UMKM menyerap tenaga kerja sekitar 116 juta orang atau 97% dari total angkatan kerja.

Terdapat studi terdahulu yang sangat relevan, mendasari, dan sebagai bahan pertimbangan untuk menyokong penelitian ini. Rafiki & Nasution (2019) telah mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan wirausaha perempuan Muslim (WOM). Hasilnya, ada 19 faktor penting untuk dinilai, sedangkan tiga faktor teratas dari setiap pendekatan dianalisis dan dibahas. Perlu prioritas mengenai faktor-faktor penting dan mengembangkan kerangka kerja yang menjadi acuan faktor keberhasilan WOM Muslim. Keberhasilan dalam bisnis dapat dicapai tanpa memandang perbedaan gender. WOM Muslim membuat semua orang menyadari tantangan yang mereka hadapi dan perjuangan yang telah mereka atasi dalam mengelola bisnis seperti yang mungkin telah dialami pria. Yusufiaro & Pambekti (2019) mengenai sejauh mana pengaruh faktor-faktor dalam *internet marketing* dalam meningkatkan kinerja bisnis unit usaha kecil dan menengah dalam perspektif Islam. Melalui pendekatan *structural equation modeling* (SEM), menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang menggunakan kombinasi aspek pemasaran internet dan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kinerja UKM. Untuk aspek membangun kepercayaan konsumen, mengkategorikan preferensi konsumen secara spesifik, menghasilkan solusi hubungan pelanggan yang luas, dan kemampuan UKM untuk memperluas jangkauan fungsi bisnis yang fokus pada pelanggan. , Junusi & Mubarak (2020) membahas faktor-faktor yang mempengaruhi ketahanan pengusaha ritel muslim dan untuk mengembangkan model kekuatan kewirausahaan dalam menghadapi krisis Covid-19. Pengujian model diberlakukan dengan SEM-AMOS, dimana terdapat enam variabel yaitu resiliensi kewirausahaan kapasitas, orientasi pelanggan, pengecer sikap, kapasitas sosial, spiritualitas Islam, dan pemasaran digital yang mempengaruhi ketahanan pengusaha ritel muslim. Sementara itu, modal sosial tidak signifikan dalam menjelaskan kapasitas ketahanan pengusaha ritel muslim.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab faktor-faktor yang dapat menentukan kesuksesan UMKM wanita yang menggunakan kanal digital di Indonesia. Banyak wanita berhenti bekerja ketika mereka sudah menikah, dengan tujuan lebih fokus mengurus keluarga. Kesuksesan seorang wanita muslim yang telah menikah adalah ketika dia bisa menjalankan tugasnya sebagai istri dan orang tua yang baik, namun juga sukses membangun karir nya sebagai individu.

KAJIAN PUSTAKA

Kesuksesan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sukses berarti berhasil, beruntung. Jika arti dari kata sukses hanya sekedar berhasil atau beruntung dari sisi finansial, maka hanya sedikit sekali orang yang sukses di muka bumi ini. belum ada definisi yang diterima secara universal untuk UMKM dengan variasi yang signifikan di berbagai negara (Smallbone et al., 2010; Unger et al., 2011), tidak ada satu pun definisi kesuksesan yang disepakati (Rogoff *et al.*, 2004) dan tidak ada model yang diterima secara universal untuk memasukkan semua aspek kesuksesan bisnis (Chawla et al., 2010; Lampardios et al., 2017). Makna dan kriteria sukses bagi wirausahawan bergantung pada pemahaman mendasar mereka tentang kesuksesan (Angel et al., 2018).

Sejumlah ahli menilai kesuksesan tidak hanya dari faktor kinerja keuangan (Bosma et al., 2004; Usoff et al., 2002), namun makna sukses jauh lebih luas, seseorang dikatakan sukses jika orang tersebut telah memberi manfaat kepada dirinya dan kepada orang lain atau lingkungannya. Meskipun orang tersebut berhasil atau tidak dari segi finansial atau karir. Terlepas pula dari masalah bahwa orang tersebut menjadi kaya atau tetap miskin, atau berhasil menjadi pejabat tinggi maupun tetap menjadi pegawai rendahan. Kesimpulannya selama seseorang telah memberikan manfaat bagi lingkungan dan dirinya, maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut telah sukses. Karakteristik pribadi (efikasi diri) cenderung memiliki pengaruh yg besar terhadap kesuksesan (Meyer et al., 2010). Kesuksesan juga bisa diraih karena konektivitas pada kanal digital berlangsung dengan baik (Kaur & Gera, J, 2017).

Modal Sosial

Modal sosial adalah sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat dalam bentuk norma-norma atau nilai-nilai yang memfasilitasi dan membangun kerja sama melalui jaringan interaksi dan komunikasi yang harmonis dan kondusif. modal sosial sebagai seperangkat sumber daya yang melekat pada hubungan keluarga dan dalam organisasi sosial (Coleman, 1990). Anak sebagai bagian dari organisasi social di keluarga dan masyarakat memberikan peran bagi kesuksesan wirausaha wanita (Baranik et al., 2018). Modal sosial adalah hubungan yang terjadi dan diikat oleh suatu kepercayaan (*trust*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan nilai-nilai bersama (*shared value*) yang mengikat anggota kelompok untuk membuat kemungkinan aksi bersama secara efisien dan efektif (Field, 2010). Partha & Ismail (2009) menjelaskan jika modal sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spektrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial (*social glue*) yang menjaga kesatuan anggota kelompok secara bersama-sama.

Penduduk di negara mayoritas muslim cenderung lebih konservatif secara sosial daripada di tempat lain (Fish, 2011). Modal sosial dalam bentuk kewajiban sosial yang diinstitutionalisasi ke dalam kehidupan bersama, peran, wewenang, tanggung-jawab, sistem penghargaan dan keterikatan lainnya yang menghasilkan tindakan kolektif. Modal sosial sebagai hubungan yang tercipta dari norma sosial yang menjadi perekat sosial, yaitu

terciptanya sebuah kesatuan dalam anggota kelompok secara bersama-sama. Terdapat tiga unsur, komponen, sumber daya dan elemen penting dalam sebuah modal sosial yaitu kepercayaan (trust), nilai dan norma (norms) dan jaringan (networks). Roomi (2011) dan Stam et al. (2014) menemukan hasil di mana pengusaha wanita muslim lebih cenderung memiliki pertumbuhan bisnis ketika mereka memiliki tingkat sumber daya pribadi dan modal sosial yang tinggi. tingkat pendidikan pemilik, penggunaan teknologi, dan usia pemiliknya mempengaruhi kesuksesan (Chowdhury et al., 2013).

Agama dan status sosial menunjukkan hubungan yang penting pada keputusan wirausaha bagi wanita (Audretsch et al., 2013). Wanita memiliki lebih banyak akses ke jaringan informal dan sumber daya yang menyertai jaringan tersebut (Blaydes & Linzer, D. A, 2008; Stam et al., 2014). Wanita dapat memperoleh legitimasi di mata pelanggan karena status perkawinan (Tlaiss, 2015) dan oleh karena itu dianggap lebih siap untuk berwirausaha. Dalam penelitian ini modal sosial diukur dengan indikator usia, status, anak dan pendidikan.

H₁: Usia dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

H₂: Status dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

H₃: Anak dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

H₄: Pendidikan dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

Modal Keuangan

Pengertian modal menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang digunakan sebagai pokok (induk) untuk berdagang, harta benda (uang, barang) yang bisa digunakan dalam menghasilkan sesuatu yang mampu menambah kekayaan dan sebagainya. Modal merupakan sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Pada intinya modal adalah aset utama perusahaan untuk menjalankan bisnis dimana umumnya berbentuk dana atau uang. Dengan uang maka bisnis bisa berjalan dengan lancar untuk mendukung proses produksi hingga pemasarannya. Modal keuangan berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua, yaitu modal internal dan modal Eksternal. Modal yang digunakan dalam penelitian ini adalah modal yang diperoleh dari internal, yaitu dari pendapatan yang diperoleh. Tujuan utama yang dimiliki semua pengusaha adalah menjadi sukses dalam bisnis mereka. Ini berarti beroperasi tanpa batas, terus-menerus dan sebagai hasilnya menghasilkan keuntungan dan menambah modal. Dengan melakukan itu, perusahaan mereka mendirikan, menjalankan operasi, dan pengembangan semua bergantung pada pembiayaan yang sesuai dan berkualitas tinggi, tujuannya adalah untuk memastikan pembiayaan yang stabil dan mencapai pertumbuhan pendapatan (Pticar, 2016).

H₅: Kepemilikan dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

H₆: Bisnis terdaftar dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

H₇: Pertumbuhan pendapatan dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

Efikasi diri

Efikasi diri merupakan konstruk psikologi dalam kewirausahaan (Miao et al., 2017). Efikasi diri (*self efficacy*) dalam kewirausahaan, mengacu pada keyakinan individu dalam kemampuannya untuk melakukan tugas dan peran yang ditujukan untuk hasil kewirausahaan (Chen et al., 1998). Efikasi diri dapat berupa kepercayaan diri, kejujuran dan keuletan. Kepercayaan diri terbentuk bila selalu membiasakan menyelesaikan masalah sendiri, tanpa bergantung kepada orang lain (Tambunan & Hasibuan, R, 2018). Sifat percaya diri akan membantu pengusaha untuk tidak takut gagal, tidak mudah putus asa dan merasa dirinya mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam berwirausaha. Selain itu, kesuksesan dalam kewirausahaan tumbuh karena berpikir dan bertindak pada perilaku kejuruan (Obschonka et al., 2017; Uy et al., 2015). Pengusaha akan selalu tekun (ulet) dalam berusaha, tidak mengenal lelah, pantang menyerah menghadapi tantangan dan ketidakpastian (Ie & Visantia, E, 2013) dalam mencapai kesuksesan. Dalam penelitian ini efikasi diri diukur dengan menggunakan indikator percaya diri, kejujuran dan keuletan.

H₈: Percaya diri dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

H₉: Kejujuran dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

H₁₀: Keuletan dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *religion* (Inggris) atau religi (Indonesia), dalam bahasa Latin yaitu *religio*, *relegere* atau *religare* yang artinya mengikat. Kata *relegere* mempunyai pengertian dasar berhati-hati dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat (Ghufron, 2012). Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama (*being religious*), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religious*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Jalaluddin (2001) mempresentasikan religiusitas sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash. Husain (2004) menerangkan bahwa religiusitas seseorang dapat dilihat dari kriteria mencakup kemampuan melakukan differensiasi, adalah kemampuan dengan baik dimaksudkan sebagai individu dalam bersikap dan berperilaku terhadap agama secara objektif, kritis, dan berfikir secara terbuka. Selain itu, perlu berkarakter dinamis. Jika individu telah berkarakter dinamis, berarti agama telah mampu mengontrol dan mengarahkan motif-motif dan aktivitasnya. Keberagaman yang matang akan mengintegrasikan atau menyatukan sisi religiusitas dengan segenap aspek kehidupan termasuk social dan ekonomi. Adanya keselarasan antara sikap berimbang antara kesenangan dunia tanpa melupakan akhirat. Seorang yang memiliki sikap religiusitas tinggi akan mampu menempatkan diri antara batas kecukupan dan batas kelebihan.

Faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas adalah pengaruh pendidikan dan pengajaran dari berbagai tekanan faktor sosial, pengalaman yang dialami individu dalam membentuk sikap keagamaan, faktor yang seluruhnya atau sebagian timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, dan proses pemikiran verbal atau proses intelektual (Ramayulis, 2002).

H₁₁: Religiusitas dapat mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim pengguna kanal digital secara signifikan.

UMKM Digital

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM adalah usaha mikro, kecil, dan menengah dengan kriteria-kriteria yang dijelaskan secara detail di Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria UMKM

Jenis Usaha	Asset Maksimal (Rp)	Omset Maksimal (Rp)
Usaha Mikro	50 juta	300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta sampai 500 juta	> 300 juta sampai 2,5 milyar
Usaha Menengah	> 500 juta sampai 10 milyar	> 2,5 milyar sampai 50 milyar

Pengusaha UMKM wanita muslim pengguna kanal digital adalah wanita yang melakukan usaha atau bisnis berpedoman pada prinsip dasar ekonomi Islam yang menggunakan kanal digital sebagai saluran pemasaran produknya. Prinsip prinsip tersebut terdiri dari prinsip tauhid, prinsip keadilan. Prinsip diimplementasikan pada larangan larangan riba, maysir (spekulasi), gharar atau ketidakpastian, atau juga memberi peluang terjadinya bahaya di kemudian hari (Mursal, 2015).

Keterkaitan dan Relevansi Model

Berwirausaha dalam Islam telah didukung oleh perbakan Islam, karena larangan bunga (riba), terdapat ijab kabul dalam bertansaksi dan transparansi yang secara eksplisit mendorong kegiatan bisnis, seperti yang dicontohkan oleh keterlibatan Nabi Muhammad dalam bisnis (Audretsch et al., 2013). Meskipun dampak keseluruhan Islam pada kewirausahaan tampaknya positif, dampak Islam pada kinerja dan kesejahteraan kerja perempuan masih kontroversial dan belum dipelajari (Tlaiss, 2015). Penelitian terdahulu telah mengkaji beberapa hal yang berkaitan dengan faktor penting yang membantu menjelaskan kesuksesan pengusaha wanita. Achmad *et al.* (2015), memberikan fakta tentang bagaimana wirausaha perempuan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan ekonomi sub regional di era otda, khususnya dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Alam *et al.* (2012) mengatakan pengusaha perempuan memang memiliki masalah ketika mereka masuk ke dalam dunia bisnis. Al-Dajani & Marlow (2013), Kewirausahaan sebagai usaha ekonomi yang berfokus secara individual. merupakan aktivitas sosial-politik, perempuan yang terpinggirkan diberdayakan melalui usaha berbasis digital. Baranik et al. (2018) mengatakan bahwa wasta sebagai bentuk modal sosial yang mungkin diperlukan bagi wirausaha perempuan untuk berhasil di Timur Tengah dan Afrika Utara dan dengan mengambil langkah awal menuju pemahaman yang lebih baik tentang hubungan empiris antara religiusitas dan keberhasilan karier di kalangan perempuan muslim. Penelitian ini mengkaji peran religiusitas wanita pada kinerja kewirausahaan mereka, sehingga dapat berkontribusi untuk menjawab tantangan unik yang dihadapi wanita Muslim (Vandello, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan teknik kuantitatif, yaitu metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial kemanusiaan (Creswell, 2013). Dalam operasional dan praktiknya untuk studi ini, penelitian kuantitatif dapat dinyatakan dengan meneliti informan, sebagai subjek penelitian, lingkungan kesehariannya, bersifat alamiah, dinamis, dan dengan subjek terbatas. Selain itu, jenis data primer juga mendukung penelitian ini, dimana observasi dan intepresi diri sangat menentukan pengumpulan data,

sehingga kesimpulan penelitian bersifat subjektif (Idrus, 2009). Lokasi penelitian dilaksanakan di Indonesia 5 Kota besar mencakup Jakarta, Medan, Samarinda, Balikpapan, dan Kualalumpur.

Populasi penelitian ini adalah pengusaha wanita muslim yang menggunakan kanal digital dalam memasarkan produknya berdomisili di Indonesia dan Malaysia yang tergabung dalam ikatan wanita pengusaha Indonesia, Ikatan wanita pengusaha muslim Indonesia yang tersebar di beberapa kota di Indonesia dan sampel diperoleh secara acak yang berjumlah 103 orang. Proses pengolahan dan analisa data dilakukan dengan menjadikan data dalam skala likert, pengolahan data menggunakan aplikasi eviews 11 dan menganalisa hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisa model dengan regresi linier berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terhadap data cross section. Hasil uji normalitas residual diatas adalah nilai jarque sebesar 0,821616 dengan p-value 0,663114 > 0,05 sehingga residu berdistribusi normal. Kedua, Uji Multikolinearitas, Menurut Ghozali jika matriks antar variabel independen tidak memiliki nilai > 0,9, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model (Ghozali 2013). Ketiga, uji autokorelasi, uji LM memiliki nilai > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi pada model penelitian. Terakhir, uji heteroskedastisitas, dimana nilai probabilitasnya lebih tinggi dari 0,05 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian. Langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Dependent Variable: Kesuksesan
Method: Least Squares
Date: 10/06/20 Time: 20:15
Sample: 1 103
Included observations: 103

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.675836	0.812603	0.831692	0.4078
Usia	-0.102004	0.082068	-1.242913	0.2171
Status	-0.024315	0.244850	-0.099306	0.9211
Anak	0.303529	0.135747	2.235993	0.0278
Pendidikan	0.186110	0.141265	1.317457	0.1910
Kepemilikan	-0.115759	0.204400	-0.566335	0.5726
Bisnis terdaftar	-0.137212	0.149097	-0.920285	0.3599
Pertumbuhan pendapatan	0.319389	0.187276	1.705446	0.0915
Percaya diri	0.420970	0.125961	3.342075	0.0012
Kejujuran	-0.151058	0.121588	-1.242375	0.2173
Keuletan	0.282195	0.121695	2.318874	0.0226
Relijiusitas	0.321846	0.085856	3.748683	0.0003
R-squared	0.527140	Mean dependent var		3.893204
Adjusted R-squared	0.469981	S.D. dependent var		1.427411
S.E. of regression	1.039190	Akaike info criterion		3.023900
Sum squared resid	98.27234	Schwarz criterion		3.330859
Log likelihood	-143.7309	Hannan-Quinn criter.		3.148229
F-statistic	9.222344	Durbin-Watson stat		1.687152
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil riset, 2020 (data diolah)

Atas hasil proyeksi dan estimasi berdasarkan *output* E-Views, dapat disimpulkan untuk koefisien jalur pada masing-masing variabel sebagaimana berikut:

$$Y = 0,675836\alpha - 0,102004_{\text{usia}} - 0,024315_{\text{status}} + 0,303529_{\text{anak}} + 0,186110_{\text{pendidikan}} - 0,115759_{\text{kepemilikan}} - 0,137212_{\text{bisnis terdaftar}} + 0,319389_{\text{pertumbuhan pendapatan}} + 0,420970_{\text{percaya diri}} - 0,151058_{\text{kejujuran}} + 0,282195_{\text{keuletan}} + 0,321846_{\text{relijusitas}} + \epsilon_{it}$$

Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka dapat disimpulkan bahwa hanya lima faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kesuksesan, diantaranya adalah faktor anak, pertumbuhan pendapatan, percaya diri, keuletan, dan relijusitas. Disisi lain, sebagian besar, tepatnya ada enam variabel yang tidak berpengaruh signifikan atau yang tidak mampu berdampak nyata bagi kesuksesan yakni faktor usia, status, pendidikan, kepemilikan, bisnis terdaftar dan kejujuran.

Adapun variabel independen yang memiliki nilai koefisien terbesar adalah relijusitas, sehingga pengaruh yang paling dominan terhadap kesuksesan adalah relijusitas. Untuk hasil pengujian pengaruh secara simultan adalah 0,000 atau dibawah 10%, artinya confidence interval diperoleh hasil 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan secara bersamaan. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,527 atau 53%, artinya seluruh variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* sekitar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepemimpinan (termasuk memimpin diri sendiri) dan kecintaan terhadap pekerjaan.

Dampak Modal Sosial terhadap Kesuksesan Pengusaha UMKM Wanita Muslim Pengguna Kanal Digital

Jumlah anak di kodekan dari 1 (memiliki anak < 2) sampai 5 (memiliki anak > 5). Hasilnya menunjukkan bahwa >50% jumlah anak yang dimiliki responden < 2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa jumlah anak yang sedikit mempengaruhi pengusaha wanita muslim meraih kesuksesan (Rafiki & Nasution, F. N, 2019), karena dianggap dengan memiliki anak yg sedikit wanita pengusaha muslim akan memiliki waktu yang lebih banyak untuk menambah koneksinya dan fokus dalam membangun bisnis, sehingga kesuksesan akan tercapai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Baranik et. al. (2018). Kesuksesan berwirausaha, juga ditentukan oleh aspek relasi, aspek lingkungan, dan aspek keluarga, dimana Irwansyah et al. (2021) menyoroti ada dorongan individual dan dukungan dari orang tua ataupun rekan bisnis untuk memunculkan motivasi dalam keberhasilan berwirausaha di masa depan. Tentu, faktor-faktor internal tersebut biasanya jarang disorot, karena sebagian besar orang-orang cenderung hanya mempertimbangkan faktor eksternal seperti keuangan, harga, lokasi, *marketing*, dan lainnya.

Dampak Modal Keuangan terhadap Kesuksesan Pengusaha UMKM Wanita Muslim Pengguna Kanal Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal keuangan yang berpengaruh terhadap kesuksesan adalah pertumbuhan pendapatan. Modal keuangan pengusaha wanita muslim, peneliti mekodekan atas pertumbuhan pendapatan yang diperoleh selama 3 tahun terakhir. Tiga item digunakan untuk menilai persepsi tentang kemampuan setiap wanita untuk meningkatkan jumlah pendapatannya. Pendapatan yang tumbuh < 10 juta, pendapatan tumbuh 10 juta - 100 juta dan pendapatan tumbuh >10 juta. Lebih dari 50% pengusaha wanita muslim melaporkan bahwa pendapatan mereka tumbuh < 10juta. Pendapatan yang tumbuh digunakan sebagai modal usaha berikutnya, tidak ditarik untuk kepentingan pribadi.

Pertumbuhan yang stabil akan menjadi kekuatan penggerak utama untuk menjadi sukses, uang memainkan peran sentral dan juga menjadi dasar dan kebutuhan untuk kegiatan bisnis dan juga keberadaan dan tujuan akhir dari sebuah bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pticar (2016) dan Brink (2011).

Dampak Efikasi Diri terhadap Kesuksesan Pengusaha UMKM Wanita Muslim Pengguna Kanal Digital

Zhao *et al.* (2005) menilai seberapa percaya diri wanita dalam berbagai aspek proses penciptaan bisnis. Empat pertanyaan menanyakan seberapa percaya diri wanita tentang menciptakan produk baru, mengidentifikasi peluang bisnis, berpikir kreatif, dan mengkomersialkan ide. Skala respons berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa percaya diri mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita Muslim. Semakin besar rasa percaya diri akan semakin menamban kesuksesan dalam berwirausaha. Keyakinan untuk menciptakan produk baru yang akan dilempar ke pasar, kemampuan membaca peluang bisnis, berusaha untuk berfikir kreatif dan segera menuangkan ide dalam penciptaan produk akan mempercepat suksesnya. Kepribadian individu memainkan peran penting dalam menengahi perilaku yang relevan, seperti kemauan untuk memulai dan percaya diri menjalankan bisnis dengan ketekunan untuk meraih sukses.

Tujuh item digunakan untuk menilai persepsi tentang keuletan setiap wanita muslim yang menjadi sampel penelitian adalah dengan membentuk kemitraan bisnis, membentuk hubungan klien baru, menjual produk atau layanan, mengembangkan produk atau layanan baru, terlibat dalam pengembangan pasar, mengelola keuangan, dan menghasilkan ide-ide inovatif. Skala respons berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuletan dalam melakukan usaha mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim. Wirausaha harus mengeksplorasi keuletan untuk pembelajaran dan pengalaman negatif akan membuatnya memiliki kekuatan untuk sukses. Konsistensi minat dan ketekunan/keuletan akan mempengaruhi kesuksesan (Muehlfeld *et al.*, 2017; Salisu *et al.*, 2020).

Dampak Religiusitas terhadap Kesuksesan Pengusaha UMKM Wanita Muslim Pengguna Kanal Digital

Penduduk di negara mayoritas muslim cenderung lebih konservatif secara sosial daripada di tempat lain (Fish, 2011), laporan diri tentang kehadiran di masjid, dan religiusitas yang dilaporkan cenderung tinggi secara seragam. Frekuensi membaca Al-Qur'an adalah ukuran religiusitas individu yang paling dapat diandalkan dan diskriminatif dalam penelitian ini (Hoffman & Jamal, A, 2012, 2014). Dengan demikian, religiusitas dioperasionalkan sebagai frekuensi mendengarkan atau membaca Al-Qur'an dalam skala mulai dari 1 (tidak pernah) sampai 5 (setiap hari). Penelitian ini mengamati efek batas atas religiusitas, dengan mayoritas responden (lebih dari 50%) melaporkan bahwa mereka membaca atau mendengarkan Al-Qur'an lebih dari sekali seminggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi kesuksesan pengusaha wanita muslim bahwa secara tidak langsung, ketaatan mereka terhadap penciptanya akan menghasilkan imbalan yang dapat diterima langsung maupun tidak langsung. Baranik *et al.* (2018) mengidentifikasi tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara religiusitas dan kesuksesan kewirausahaan. Wanita Muslim dapat menafsirkan doktrin dan sejarah Islam dengan cara yang mendukung kegiatan wirausaha mereka (Tlaiss, 2015).

PENUTUP

Pada era digital hampir tidak ditemui kendala untuk memulai bisnis. Pelaku bisnis wanita identik dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Indonesia dan Malaysia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk mayoritas muslim. Bagi wanita muslim kesuksesan bisa dilihat ketika ia berhasil membina keluarga yang sakinah. Kewirausahaan digital perempuan menawarkan fleksibilitas antara pekerjaan dan urusan rumah tangga.

Penelitian ini menghasilkan bahwa modal sosial merupakan faktor yang relevan untuk kesuksesan kewirausahaan di kalangan pengusaha UMKM wanita Muslim. Bentuk modal sosial adalah jumlah anak. Temuan kami mendukung gagasan bahwa pengusaha wanita muslim yang memiliki jumlah anak yang sedikit cenderung untuk lebih banyak menghabiskan waktu untuk bisnisnya dibandingkan pengusaha wanita muslim yang memiliki jumlah anak lebih banyak.

Modal keuangan yang di proyeksi oleh pertumbuhan pendapatan juga mempengaruhi kesuksesan, walaupun pertumbuhan pendapatan dalam skala kecil, namun karena efikasi diri yang berasal dari dalam diri pengusaha wanita muslim seperti percaya diri dan keuletan menjadikan mereka sukses dalam bisnisnya. Dilain pihak religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan seorang pengusaha wanita muslim.

Rekomendasi utama kami untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menguji lebih jauh hubungan antara faktor sukses pengusaha wanita muslim, mengingat masih terdapat variabel lain yang tdk dijelaskan dalam hasil penelitian ini. Hubungan antara agama dan kinerja wirausahawan mungkin lebih dipahami dengan memeriksa variabel moderasi, seperti sikap religius dalam masyarakat atau karakteristik perbedaan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. & Saputro, E. P. (2015). *Model sukses faktor wirausaha wanita. Matrik. 1*, 188–198.
- Angel, P., Jenkins, A, & Stephens, A. (2018). *Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach. 36(6)*, 611–636.
- Audretsch, D. B., Bonte, W., & Tamvada, J. P. (2013). *Religion, social class, and entrepreneurial choice. 28(6)*, 774–789.
- Baranik, L. E., Gorman, B., & Wales, W. J. (2018). *What makes muslim women entrepreneurs successful? A field study examining religiosity and social capital in Tunisia. 78(6)*, 208–219.
- Blaydes, L. & Linzer, D. A. (2008). *The political economy of women's support for fundamentalist Islam. 60(4)*, 576–609.
- Bosma, N., Van Praag, M, Thurik, R, & DeWit, G. (2004). *The value of human and social capital investments for the business performance of startups. 23*, 227–236.
- Chawla, S. K., Khana D, & Chen J. (2010). *Are small business critical success factors same in different countries? 7(1)*, 1–12.
- Chen, C. C., Greene, P.G, & Crick, A. (1998). *Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? 13(4)*, 295–316.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z, & Arif, M. I. (2013). *Success factors of entrepreneurs of small and medium sized enterprises: Evidence from Bangladesh. 3(2)*, 38–52.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundation of social theory*. Harvard University Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Field, J. (2010). *Modal sosial*. Kreasi Wacana.
- Fish, M. S. (2011). *Are Muslims distinctive? A look at the evidence*. Oxford University Press.
- Gonzalez-Alvarez, N., & Solis-Rodriguez, V. (2011). *Discovery of entrepreneurial*

- opportunities: A gender perspective. 111(5), 755–775.*
- Hoffman, M. & Jamal, A. (2012). *The youth and the Arab spring: Cohort differences and similarities. 4(1), 168–188.*
- Hoffman, M. & Jamal, A. (2014). *Religion in the Arab spring: Between two competing narratives. 76(3), 593–606.*
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial.* Erlangga.
- Ie, M. & Visantia, E. (2013). *Pengaruh efikasi diri dan motivasi terhadap keberhasilan usaha pada pemilik toko pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta. 13(1), 1–14.*
- Kaur, H. & Gera, J. (2017). *Effect of social media connectivity on success of crowdfunding campaigns. 122, 767–774.*
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2017). *Peluang besar jadi pengusaha di era digital.* <https://www.kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita> [16-04-2021]
- Lampardios, E., Kyriakidou, N., & Smith, G. J. (2017). *Towards a new framework for SMEs success: A literature review. 18(2), 194–232.*
- Maria, S., Pusriadi T, & Darma D. C. (2020). *Marketing intelligence: Benefits and implementation of its business. 15(2), 92–99.*
- Meyer, R. D., Dalal, R. S, & Hermida, R. (2010). *A review and synthesis of situational strength in the organizational sciences. 36(1), 121–140.*
- Miao, C., Qian, S, & Ma, D. (2017). *Relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm performance: A meta-analysis of main and moderator effects. 55(1), 87–107.*
- Muehlfeld, K., Urbig, D, & Weitzel, U. (2017). *Entrepreneurs' exploratory perseverance in learning settings. 41(4), 533–565.*
- Mursal, M. (2015). *Implementasi prinsip-prinsip ekonomi syariah: Alternatif mewujudkan kesejahteraan berkeadilan. 1(1), 75–84.*
- Obschonka, M., Hakkarainen, K, & Lonka, K. (2017). *Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. 48, 487–501.*
- Pticar, S. (2016). *Financing as one of the key success factors of small and medium-sized enterprises. 6(2), 1–12.*
- Rafiki, A. & Nasution, F. N. (2019). *Business success factors of Muslim women entrepreneurs in Indonesia. 13(5), 584–604.*
- Ramayulis, R. (2002). *Ilmu pendidikan islam.* Kalam Mulia.
- Salisu, I., Hashim, N., Mashi, M. S., & Aliyu, H. G. (2020). *Perseverance of effort and consistency of interest for entrepreneurial career success: Does resilience matter? 12(2), 279–304.*
- Smallbone, D., Welter F, & Voytovich A. (2010). *Government and entrepreneurship in transition economies: The case of small firms in business services in Ukraine. 30(5), 655–670.*
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). *Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. 29(1), 152–173.*
- Tambunan, F. & Hasibuan, R. (2018). *Pengaruh percaya diri dan tekad yang kuat terhadap berwirausaha. 8(2), 157–162.*
- Tlairs, H. A. (2015). *How Islamic business ethics impact women entrepreneurs: Insights from four Arab Middle Eastern countries. 129, 859–877.*
- Unger, J. M., Rauch A, & Frese M. (2011). *Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. 26(3), 341–358.*
- Usoff, C. A., Thibodeau, J. C, & Burnaby, P. (2002). *The Importance of intellectual capital*

and its effect on performance measurement systems. 17(12), 9–15.

Uy, M. A., Chan, K. Y, Sam, Y. L, Ho, M. H, & Chernyshenko, O. S. (2015). *Proactivity, adaptability and boundaryless career attitudes: The mediating role of entrepreneurial alertness. 86, 115–123.*

Vandello, J. (2016). *Do we need a psychology of women in the Islamic world? 75, 623–629.*