

PENGARUH ENTREPRENEURIAL SKILL, MARKET ORIENTATION, SALES ORIENTATION, NETWORKING, DAN ENTREPRENEURIAL SELF EFFICACY TERHADAP KINERJA UMKM DI JABODETABEK

Eric Ritter Pangestu¹⁾, Yokie Radnan Kristiono^{2)*}

¹⁾Universitas Pelita Harapan and Tangerang

²⁾Universitas Pelita Harapan and Tangerang

*e-mail: paulus.radnan@uph.edu

(Corresponding author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

Sektor industri UMKM yang menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi perekonomian di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan khususnya di wilayah Jabodetabek. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi penjualan, dan networking terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh entrepreneurial skill, market orientation, sales orientation, networking, dan entrepreneurial self efficacy terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 330 pemilik UMKM di Jabodetabek yang bergerak di sektor industri manufaktur, retail, wholesaling, agriculture, livestock, service, dan kuliner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.1 dengan jumlah responden sebanyak 330. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneurial skill, market orientation, sales orientation, networking dan entrepreneurial self efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini juga menyoroti pentingnya inovasi model bisnis dan orientasi pasar dalam mengoptimalkan pengelolaan sumber daya untuk meningkatkan kinerja UMKM di Jabodetabek.

Keywords: Entrepreneurial Skill, Market Orientation, Sales Orientation, Networking, Entrepreneurial Self Efficacy, Kinerja UMKM

1. Latar Belakang

UMKM di wilayah Jabodetabek menghadapi persaingan dan dinamika pasar yang menuntut kombinasi keterampilan kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi penjualan, dan jejaring yang kuat untuk meningkatkan kinerja usaha (Hendriati et al., 2024). Keterampilan wirausaha (entrepreneurial skill) dan keyakinan diri dalam berwirausaha (entrepreneurial self-efficacy) berperan sebagai sumber kapabilitas internal yang memungkinkan pelaku UMKM mengenali peluang, mengambil keputusan yang adaptif, dan menerapkan inovasi dalam produk serta proses. Orientasi pasar dan orientasi penjualan memandu strategi komersial yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan efektivitas penjualan, sementara networking memperluas akses pasar, sumber pembiayaan, dan kolaborasi yang memperkuat kapasitas operasional UMKM (Amin et al., 2022).

Selain faktor internal tersebut, kebijakan nasional seperti Undang-Undang Cipta Kerja (Omnibus Law) membawa perubahan regulasi dan insentif yang berdampak pada iklim usaha

UMKM, termasuk kemudahan berusaha dan kepastian hukum yang memengaruhi biaya kepatuhan dan peluang skala usaha. Dalam kerangka pengukuran, diferensiasi UMKM berdasarkan omset (mikro, kecil, menengah) penting untuk menilai heterogenitas pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja karena kemampuan adopsi praktik bisnis berbeda antar skala usaha (Trung, 2021). Faktor lain adalah manajemen sumber daya manusia yang terbatas. UMKM sering mengalami kekurangan tenaga kerja terampil dan kurangnya kemampuan manajerial, sehingga berdampak pada efisiensi operasional dan kualitas produk. Selain itu, ketergantungan pada pemasok lokal dan fluktuasi harga bahan baku menambah risiko bisnis, terutama bagi sektor kuliner dan fashion. Ditambah lagi, kurangnya promosi dan branding digital, membuat banyak UMKM tidak dikenal luas di pasar Jabodetabek yang padat. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki keterampilan kewirausahaan yang memadai. Keterampilan seperti pemecahan masalah, kreativitas, inovasi produk, dan pengelolaan SDM terbukti dapat memperkuat daya saing usaha serta menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis. Tanpa keterampilan tersebut, UMKM berisiko tertinggal dalam inovasi dan kesulitan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, khususnya di era digital saat ini.

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa pengaruhnya tidak selalu konsisten, khususnya dalam konteks UMKM internasional atau ketika melibatkan peran mediasi tertentu (Pusriadi et al., 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Pertama, studi yang mengkaji kombinasi variabel entrepreneurial skill, market orientation, sales orientation, networking, dan kinerja UMKM masih terbatas di Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang relevan untuk konteks lokal. Kedua, penelitian ini menambahkan variabel entrepreneurial self-efficacy sebagai faktor tambahan yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks kinerja UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan empiris sebelumnya, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana entrepreneurial self-efficacy secara efektif berperan dalam mendorong kinerja UMKM di Jabodetabek (Fisher et al., 2024). Akhirnya penelitian ini tidak hanya relevan secara teoretis dalam mengembangkan model kapabilitas dinamis bagi UMKM, tetapi juga secara praktis memberikan kontribusi penting bagi strategi penguatan daya saing UMKM di era digital yang penuh tantangan

2. Tinjauan Literatur

Penelitian ini menggunakan teori Resource-Based View (RBV) sebagai landasan utama untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian. RBV menyatakan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh sumber daya internal yang unik, langka, dan sulit ditiru, termasuk di dalamnya adalah keterampilan, kompetensi, dan jaringan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam penelitian ini

2.1. Entrepreneurial Skill

Entrepreneurial skill umumnya diartikan sebagai kombinasi kemampuan teknis, manajerial, sosial, kognitif, dan personal yang dibutuhkan untuk mencari, mengenali, serta mengeksploitasi peluang usaha di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian (Soomro et al., 2025). Keterampilan ini tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan bisnis dan teknis dasar seperti pemasaran, keuangan, dan produksi, namun juga meliputi soft skills seperti inovasi, kreatifitas, komunikasi, manajemen risiko, pemecahan masalah, kepemimpinan, kolaborasi, resiliensi, serta kemampuan mengambil keputusan

strategis di bawah tekanan (Holiienka et al., 2016). Penelitian oleh Holiienka et al. (2016) juga menunjukkan bahwa pelatihan entrepreneurship berbasis experiential learning dan pembelajaran kolaboratif, dibanding pembelajaran teoritis semata, lebih efektif dalam meningkatkan entrepreneurial skill baik pada mahasiswa maupun pengusaha pemula.

2.2. Market Orientation

Secara umum, market orientation dipahami sebagai proses organisasi untuk secara sistematis mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis informasi terkait pasar dan pelanggan, kemudian menggunakan pengetahuan tersebut untuk mengarahkan setiap aspek strategi bisnis demi menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Mansouri et al. 2022). Dengan landasan market orientation yang kuat, perusahaan tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga mampu memprediksi perubahan pasar, melakukan inovasi berkesinambungan, serta membangun keunggulan kompetitif melalui adaptasi yang agile terhadap tren eksternal (Al Jabri & Lahrech, 2025). Market orientation terdiri dari tiga pilar utama, yaitu intelligence generation (mengumpulkan data dan insight pasar), intelligence dissemination (menyebarkan informasi pasar ke seluruh bagian organisasi), serta responsiveness (merancang dan menyesuaikan strategi berdasarkan informasi yang diperoleh) seperti ditegaskan oleh (Gounaris et al, 2020).

2.3. Sales Orientation

Sales orientation menandai pendekatan dimana perusahaan berfokus kuat pada peningkatan volume penjualan melalui berbagai taktik seperti promosi, penawaran khusus, penekanan pada aktivitas closing, dan upaya ekstensif untuk mengamankan transaksi penjualan dalam jangka pendek (Kowalkowski et al., 2025). Pendekatan ini membedakan sales orientation dengan market orientation yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan nilai pelanggan dalam jangka panjang, karena sales orientation lebih menitikberatkan pada fungsi selling dan pencapaian target penjualan secara langsung (Yi et al., 2021). Dalam konteks UMKM, sales orientation memainkan peranan vital sebagai salah satu motor utama pertumbuhan bisnis. UMKM yang memiliki orientasi penjualan yang kuat cenderung lebih aktif melakukan pendekatan langsung ke pelanggan, memperluas jaringan distribusi, dan berinovasi dalam metode penjualan, misalnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar (Verma & Chandra, 2020).

2.4. Networking

Networking didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu, perusahaan, atau organisasi membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai pihak eksternal maupun internal untuk memperoleh informasi, sumber daya, dukungan, dan peluang kolaborasi yang dapat memperkuat posisi mereka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Nguyen & Nguyen, 2021). Dalam konteks kewirausahaan, networking menjadi salah satu faktor kunci yang memungkinkan pengusaha untuk mengakses modal sosial, mengidentifikasi peluang pasar baru, mendapatkan bantuan teknis, serta memperkuat daya saing melalui networking strategis yang terhubung secara luas dan efektif (Nguyen & Nguyen, 2021).

2.5. Entrepreneurial Self Efficacy

Entrepreneurial self-efficacy adalah karakteristik intrinsik dan bawaan dari para wirausahawan yang tidak dapat diperoleh atau ditingkatkan melalui pendidikan. Entrepreneurial self-efficacy diperoleh secara bertahap melalui pendidikan dan secara substansial meningkatkan tingkat dan substansi ambisi, tujuan, dan keputusan seseorang. Entrepreneurial self-efficacy merupakan motivator kunci dalam proses kewirausahaan karena mengharuskan individu untuk merangkul ketidakpastian lingkungan bisnis, yang membutuhkan persiapan, kerja keras, dan ketekunan (Hu & Li, 2025). Tingkat entrepreneurial self-efficacy yang tinggi berkaitan dengan pengambilan risiko strategis. Individu dengan rasa efikasi diri kewirausahaan yang kuat memiliki motivasi internal yang lebih besar untuk tindakan dan minat kewirausahaan. Seseorang dengan efikasi diri kewirausahaan yang tinggi cenderung mengerahkan upaya yang signifikan dalam jangka waktu yang lebih lama, bertahan menghadapi kemunduran, dan mengembangkan rencana serta strategi yang lebih efektif untuk pekerjaan tersebut, sehingga membuka jalan menuju kesuksesan dalam usaha yang dipilihnya (Saoula et al., 2023).

2.6. Entrepreneurial Competencies

Entrepreneurial competencies umumnya didefinisikan sebagai seperangkat kemampuan, pengetahuan, sikap, keterampilan, dan karakteristik personal yang memungkinkan individu untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan mengeksploitasi peluang usaha secara efektif (Gunawan, 2024). Kompetensi ini meliputi ranah kognitif (pengetahuan bisnis, literasi keuangan, pemahaman pasar), afektif (etos kerja, kepercayaan diri, motivasi), dan psikomotorik (kemampuan berjejaring, leadership, inovasi atau kreativitas, serta pengambilan keputusan dalam situasi penuh risiko) sebagaimana dijelaskan oleh Bacigalupo et al. (2016)

2.7. Enterprise Performance

enterprise performance dapat dipahami sebagai hasil yang dicapai perusahaan dalam aspek pertumbuhan, profitabilitas, inovasi, efisiensi, maupun kemampuan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah menurut Wu et al. (2022). Kinerja perusahaan sering diukur menggunakan berbagai indikator, termasuk laba, peningkatan pangsa pasar, retensi pelanggan, kualitas produk, serta inovasi yang dihasilkan dalam siklus bisnisnya (Lestari et al, 2024).

2.8. Hubungan Antar Variabel

2.8.1. Entrepreneurial Skill Terhadap Entrepreneurial Competencies

Kemampuan kewirausahaan juga dipandang sebagai aset penting bagi organisasi dan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Dengan demikian, pengembangan kompetensi kewirausahaan menuntut para pelaku usaha untuk menguasai berbagai kemampuan yang relevan (Rehman et al., 2021). Secara keseluruhan, keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh wirausahawannya (Gunawan, 2024). Keterampilan kewirausahaan (entrepreneurial skill) merupakan fondasi penting dalam pembentukan kompetensi kewirausahaan pada pelaku UMKM. Ketika wirausahawan memiliki kemampuan dalam pengenalan peluang, pemikiran strategis, jaringan bisnis, serta pengetahuan teknis, keterampilan tersebut berkembang menjadi

elemen kunci yang membentuk kompetensi kewirausahaan tingkat perusahaan. Keterampilan individu tidak hanya berfungsi sebagai atribut personal, tetapi berperan dalam membangun proses bisnis yang sistematis sehingga menghasilkan kemampuan lebih tinggi seperti eksploitasi peluang, inovasi berkelanjutan, serta pengambilan keputusan yang tepat
H1 Entrepreneurial Skill memiliki pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Competencies

2.8.2. Market Orientation Terhadap Entrepreneurial Competencies

Yaskun et al. (2023) menyatakan bahwa orientasi pasar menuntut evaluasi yang berkelanjutan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat menetapkan serta memenuhinya secara efektif. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Abidin et al. (2022), telah memberikan bukti empiris mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan kewirausahaan. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus memahami persaingan yang ada. Untuk mencapai keberhasilan, orientasi pasar menjadi penting, yang tercermin melalui fokus dan komitmen perusahaan dalam mengumpulkan, menyebarkan, serta merespons informasi pasar dan permintaan pelanggan. Berdasarkan perspektif RBV, keterampilan kewirausahaan sangat penting dalam lingkungan bisnis yang berorientasi pasar. UMKM yang konsisten menerapkan orientasi pasar umumnya memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi dan pemahaman yang lebih baik terhadap perkembangan tren pasar (Gaddam et al., 2015). Selain itu, orientasi pasar dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas, memperkuat komunikasi, kolaborasi, dan integrasi lintas fungsi, serta meminimalkan hambatan yang dapat mengganggu layanan pelanggan (Liao et al., 2022).

Praktik orientasi pasar mendorong UMKM untuk melakukan pengumpulan informasi pasar secara sistematis, memanfaatkan umpan balik pelanggan, dan menyelaraskan proses internal agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, orientasi pasar berkontribusi langsung terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan yang meliputi kemampuan mengenali peluang, merumuskan solusi kreatif, mengembangkan produk berbasis kebutuhan pelanggan, hingga mengambil keputusan secara cepat dan tepat. Ketika UMKM menginternalisasi budaya orientasi pasar, mereka lebih siap menciptakan inovasi yang relevan dan meningkatkan daya saing usaha (Ahmad et al., 2025). Orientasi pasar berperan sebagai faktor penting yang memperkuat kapabilitas pemasaran dan inovasi pelaku UMKM, sehingga secara tidak langsung mendukung terbentuknya kompetensi kewirausahaan yang diperlukan untuk bertahan di lingkungan usaha yang kompetitif (Abidin et al., 2022).

H2 Market Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Competencies

2.8.3. Sales Orientation Terhadap Entrepreneurial Competencies

Strategi orientasi penjualan merupakan pendekatan perusahaan yang berfokus pada upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, bukan pada pemahaman terhadap kebutuhan klien (Abidin et al., 2022). Orientasi penjualan yang tinggi menanamkan pemahaman kepada pemilik usaha yang mengikuti pelatihan penjualan bahwa setiap peluang penjualan harus dapat ditutup dengan transaksi. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan akan secara konsisten mengembangkan dan mempertahankan program penjualan yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti peningkatan profitabilitas dan perluasan pangsa pasar (Sumrall et al., 2015). Tujuan utama dari strategi penjualan adalah memaksimalkan penjualan dengan melayani sebanyak mungkin pelanggan secara saling menguntungkan. Dalam konteks ini, RBV menegaskan bahwa perilaku berorientasi penjualan merupakan aset yang unik dan tidak

tergantikan dalam mendorong keterampilan kewirausahaan serta menciptakan keunggulan bersaing. Kinerja perusahaan yang luar biasa dapat dicapai melalui keterampilan menjual yang unggul dari seorang tenaga penjual, yang seringkali juga merupakan wirausahawan di usaha kecil (Barney, 2023).

Sales orientation pada UMKM berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan entrepreneurial competencies, terutama karena aktivitas penjualan membuat pelaku usaha lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, lebih adaptif terhadap perubahan, dan lebih terlatih dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Orientasi penjualan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjual produk, tetapi juga meliputi keterampilan komunikasi, negosiasi, pengelolaan informasi pelanggan, serta kemampuan membaca dinamika permintaan. Ketika UMKM secara konsisten menjalankan praktik penjualan yang terarah, mereka mengembangkan kecakapan dalam mengenali peluang, merumuskan strategi yang tepat, serta memobilisasi sumber daya secara efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar (Andjarwati et al., 2023). Dengan demikian, sales orientation berkontribusi pada pembentukan kompetensi kewirausahaan melalui integrasi keterampilan penjualan, pemahaman pasar, dan rutinitas berbasis pelanggan yang memungkinkan UMKM meningkatkan inovasi, daya saing, serta kapasitas pertumbuhan usaha.

H3 Sales Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Competencies

2.8.4. Networking Terhadap Entrepreneurial Competencies

Dalam penelitian ini, networking didefinisikan sebagai kemampuan mengelola hubungan yang melibatkan tokoh utama yang berinteraksi langsung dengan pihak lain, yang pada gilirannya terhubung secara tidak langsung melalui networking teman dekatnya (Aldrich & Zimmer, 1986). Kompetensi seseorang dapat diartikan sebagai perilaku yang menunjukkan standar kinerja yang diharapkan dalam suatu organisasi (Soomro et al., 2025). Kompetensi ini mencakup kemampuan dalam perencanaan, pemecahan masalah, dan analisis, serta keterampilan bisnis seperti orientasi usaha (Soomro et al., 2025). Networking berperan penting dalam memperkuat entrepreneurial competencies pada UMKM karena jaringan menyediakan akses terhadap informasi, peluang, dan dukungan yang tidak dapat diperoleh secara internal. Melalui jaringan yang terbentuk dengan pemasok, pelanggan, lembaga keuangan, komunitas bisnis, hingga mentor, pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan baru, wawasan pasar, serta praktik manajerial yang dapat meningkatkan kemampuan identifikasi peluang, inovasi, dan pengambilan keputusan strategis (Soomro et al., 2025). Networking yang terkelola dengan baik dapat berkembang menjadi kebiasaan dan pola kerja organisasi, sehingga mendukung adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar dan meningkatkan kemampuan inovatif mereka. Dengan demikian, kemampuan berjejaring berhubungan positif dengan entrepreneurial competencies karena memperluas sumber pengetahuan, memperkuat dukungan bisnis, dan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan serta mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Alshebami et al., 2024).

H4 Networking memiliki pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Competencies

2.8.5. Entrepreneurial Self Efficacy Terhadap Entrepreneurial Competencies

Entrepreneurial self-efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya dalam melaksanakan tugas-tugas yang diperlukan untuk memulai, mengelola, dan mengembangkan usaha. Konsep ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan melalui pembentukan motivasi intrinsik, orientasi pembelajaran, serta

kecenderungan perilaku proaktif dalam memanfaatkan peluang bisnis (Fisher et al., 2024). Wirausahawan dengan tingkat entrepreneurial self-efficacy yang tinggi cenderung terlibat dalam pengembangan keterampilan secara terarah, melakukan eksperimen terhadap model bisnis, serta menunjukkan ketekunan dalam menghadapi berbagai hambatan, yang pada akhirnya memperkuat kompetensi inti seperti kemampuan pengenalan peluang, mobilisasi sumber daya, pengambilan keputusan strategis, dan pengelolaan jejaring (Sun et al., 2023). Selain itu, entrepreneurial self-efficacy berperan dalam memperkuat pembelajaran eksperimental dan vikarius melalui pencarian umpan balik, mentoring, serta akumulasi pengalaman yang memperkaya pengetahuan dan keterampilan praktis. Pada level organisasi, kepemimpinan dengan tingkat entrepreneurial self-efficacy yang tinggi mendorong terbentuknya rutinitas pembelajaran yang lebih kuat dan budaya inovasi, sehingga mempercepat pengembangan kompetensi kolektif (Mack & Honig, 2023). Dengan demikian, entrepreneurial self-efficacy berperan penting dalam memperkuat kompetensi kewirausahaan karena meningkatkan motivasi, ketekunan, serta kapasitas belajar individu dalam mengelola dan mengembangkan usahanya (Sakib et al., 2022).

H5 Entrepreneurial Self Efficacy mempunyai pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Competencies

2.8.6. Entrepreneurial Competencies Terhadap Enterprise Performance

Entrepreneurial competencies adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki oleh seorang wirausahawan untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya secara efektif. Sementara itu, enterprise performance (kinerja usaha) mengacu pada pencapaian hasil usaha, seperti pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, daya saing, dan keberlanjutan bisnis. Hubungan antara entrepreneurial competencies dan enterprise performance telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai penelitian internasional. Menurut Sakib et al. (2022) kompetensi seperti organizing, leading, learning, relationship, dan commitment secara signifikan meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM), sementara kompetensi strategis dan opportunity tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap performa UMKM di Bangladesh.

Entrepreneurial competencies secara langsung berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dan pengaruh ini semakin kuat dalam lingkungan eksternal yang dinamis (Pulka et al., 2021). Studi lain yang dilakukan di Malaysia menegaskan bahwa entrepreneurial competencies berperan penting dalam mendorong inovasi dan kinerja berkelanjutan pada UMKM manufaktur, di mana inovasi juga memediasi hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan kinerja usaha (Al Koliby et al., 2022). Selain itu, Pepple & Grace (2020) menyoroti bahwa keterlibatan dalam kompetensi inti kewirausahaan, seperti kemampuan manajerial dan hubungan interpersonal, berkorelasi positif dengan kesuksesan bisnis. Entrepreneurial competencies juga membantu mengubah potensi individu menjadi kapabilitas organisasi yang nyata, seperti inovasi, ketangguhan operasional, dan peningkatan nilai bagi pelanggan. Hal ini berkontribusi langsung pada efisiensi proses bisnis dan relevansi pasar yang lebih tinggi. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, kompetensi kewirausahaan yang kuat dapat membuka akses ke peluang eksternal melalui kolaborasi dan jaringan, serta memungkinkan adaptasi dan pengembangan strategi baru yang meningkatkan keberlanjutan usaha (Soomro et al., 2024). Perusahaan yang berhasil menanamkan dan mengelola kompetensi ini ke dalam rutinitas operasional cenderung menunjukkan pertumbuhan usaha, daya saing, dan profitabilitas yang lebih baik dibandingkan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, penguatan entrepreneurial competencies penting untuk diterapkan

sebagai fondasi dalam meningkatkan kinerja UMKM secara menyeluruh (Baafi & Opoku, 2024)

H6 Entrepreneurial Competencies mempunyai pengaruh positif terhadap Enterprise Performance

3. Metode Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti perlu terlebih dahulu memahami paradigma penelitian karena paradigma tersebut merupakan dasar utama yang membimbing urutan langkah penelitian. Menurut Bougie dan Sekaran (2020), terdapat empat paradigma utama yang dikenal luas dalam riset akademis, yakni positivisme, konstruksionisme, realisme kritis, dan pragmatisme. Dari keempat paradigma tersebut, penelitian ini memilih pendekatan positivisme. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah entrepreneurial skill, market orientation, sales orientation, networking, entrepreneurial self efficacy, entrepreneurial competencies, dan enterprise performance. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku industri UMKM di wilayah Jabodetabek yang sudah berjalan minimal selama 3 tahun. Pada penelitian ini unit analisis menargetkan individu yaitu para pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah Jabodetabek.

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Hair et al. (2018), penentuan jumlah sampel dapat menggunakan aturan umum, yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam kuesioner. Dalam penelitian ini ukuran sampel adalah sebanyak 33 sehingga dengan demikian jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah maximum 330 responden Sebagai tambahan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan pretest dengan menggunakan aplikasi G*Power yang biasa digunakan untuk menentukan jumlah sampel size dalam penelitian kuantitatif. Hal ini sangat berguna untuk memastikan bahwa suatu memiliki kekuatan statistik yang cukup untuk mendeteksi dampak dengan ukuran tertentu. Dengan menggunakan G*Power dapat membantu peneliti menghindari masalah, seperti penelitian yang kurang karena terlalu sedikit responden yang digunakan atau jumlah sampel yang terlalu besar.

4. Results and Discussion/Hasil dan Diskusi

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa hasil dari total 330 responden yang memenuhi syarat, sebanyak 174 responden adalah laki-laki yang berarti 52,7%, sedangkan 156 responden atau 47,3% adalah Perempuan. Dari hasil informasi ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden adalah pria dengan nilai proporsi sebesar 52,7%. Selanjutnya status pernikahan memperlihatkan mayoritas dari responden adalah mereka yang sudah menikah dengan nominal sebesar 52,7% . Untuk tingkat Pendidikan terakhir mayoritas responden hanya merupakan lulusan SMA atau sederajat sebanyak 225 dengan persentase 68,2%. Dari segi usia memperlihatkan mayoritas responden berada pada usia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 159 responden dengan presentase sebesar 48,2%. Selanjutnya berdasarkan pertanyaan apakah anda memiliki pengalaman berwirausaha memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab mereka pernah gagal dan kemudian bangkit kembali yaitu sebanyak 106 dengan presentase

sebesar 32,1%. Selanjutnya dari segi bisnis yang dijalankan mayoritas responden menjalankan bisnis retail (pedagang eceran) yaitu sebanyak 123 dengan presentase sebesar 37,3%.

Tabel 1.1 Profil Responden

Kategori		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	174	52,7%
	Perempuan	156	47,3%
Status Pernikahan	Bercerai	45	13,6%
	Menikah	174	52,7%
	Single (belum menikah)	111	33,6%
Tingkat Pendidikan Terakhir	S1	102	30,9%
	S2 (Master)	3	0,9%
	SMA atau Sederajat	225	68,2%
Usia anda saat ini	20 – 30 Tahun	159	48,2%
	31 – 40 Tahun	111	33,6%
	41 – 50 Tahun	51	15,5%
	51 – 60 Tahun	6	1,8%
	Lebih dari 61 Tahun	3	0,9%
Apakah anda memiliki pengalaman berwirausaha	Berwirausaha dengan rekan	85	25,8%
	Berwirausaha sejak sekolah	95	28,8%
	Pernah gagal dan kemudian bangkit Kembali	106	32,1%
	Tidak pernah berwirausaha	44	13,3%
Jenis bisnis yang anda jalankan	<i>Agriculture</i> (Perkebunan)	19	5,8%
	Kuliner (berbasis ungags)	65	19,7%
	<i>Livestock</i> (Peternakan)	41	12,4%
	<i>Manufacturing</i> (manufaktur)	34	10,3%

	<i>Retail</i> (Pedagang Eceran)	123	37,3%
	<i>Service</i> (Jasa)	3	0,9%
	<i>Wholesaling</i> (Grosir)	45	13,6%
	Total	330	100%

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner, 2025

Penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari 330 responden. Peneliti akan menerapkan outer model sebagai Langkah untuk uji validitas dan realibilitas dari kuisisioner yang digunakan. Tahapan pertama dari pengujian outermodel ini terdiri dari pengujian keandalan indikator (indicator reliability) dengan melihat nilai outer loading. Tahapan kedua yaitu uji keandalan dari setiap variabel (construct reliability) yang ada pada model penelitian dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha. Tahap ketiga adalah uji validitas dari seluruh konstruk pada model penelitian dengan melihat nilai AVE dan HTMT

Tabel 1.2 Pengujian Validitas Berdasarkan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Hasil
<i>Enterprise Performance</i>	EP1	0.769	<i>Reliabel</i>
	EP2	0.795	<i>Reliabel</i>
	EP3	0.752	<i>Reliabel</i>
	EP4	0.807	<i>Reliabel</i>
	EP5	0.837	<i>Reliabel</i>
<i>Entrepreneurial Competencies</i>	EC1	0.763	<i>Reliabel</i>
	EC2	0.725	<i>Reliabel</i>
	EC3	0.784	<i>Reliabel</i>
	EC4	0.775	<i>Reliabel</i>
<i>Entrepreneurial Skill</i>	ES1	0.753	<i>Reliabel</i>
	ES2	0.857	<i>Reliabel</i>
	ES3	0.770	<i>Reliabel</i>
	ES4	0.836	<i>Reliabel</i>
<i>Entrepreneurial Self Efficacy</i>	ESE1	0.728	<i>Reliabel</i>
	ESE2	0.721	<i>Reliabel</i>
	ESE3	0.827	<i>Reliabel</i>
	ESE4	0.778	<i>Reliabel</i>
	ESE5	0.822	<i>Reliabel</i>
	ESE6	0.760	<i>Reliabel</i>
<i>Market Orientation</i>	MO1	0.793	<i>Reliabel</i>
	MO2	0.831	<i>Reliabel</i>
	MO3	0.713	<i>Reliabel</i>
	MO4	0.856	<i>Reliabel</i>
<i>Networking</i>	N1	0.819	<i>Reliabel</i>
	N2	0.824	<i>Reliabel</i>
	N3	0.803	<i>Reliabel</i>

	N4	0.866	<i>Reliabel</i>
	N5	0.763	<i>Reliabel</i>
	N6	0.703	<i>Reliabel</i>
<i>Sales Orientation</i>	SO1	0.755	<i>Reliabel</i>
	SO2	0.710	<i>Reliabel</i>
	SO3	0.845	<i>Reliabel</i>
	SO4	0.905	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian *loading factor* dalam penelitian ini menemukan bahwa semua item dari setiap variabel telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $> 0,70$. Maka tidak ada perubahan yang terjadi dalam *loading factor full model*.

Tabel 1.3 Pengujian Validitas konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
<i>Enterprise Performance</i>	0.628	<i>Valid</i>
<i>Entrepreneurial Competencies</i>	0.581	<i>Valid</i>
<i>Entrepreneurial Skill</i>	0.648	<i>Valid</i>
<i>Entrepreneurial Self Efficacy</i>	0.599	<i>Valid</i>
<i>Market Orientation</i>	0.640	<i>Valid</i>
<i>Networking</i>	0.637	<i>Valid</i>
<i>Sales Orientation</i>	0.652	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil diolah peneliti, 2025

Nilai AVE yang disarankan harus berada diatas 0,5. Karena semua nilai AVE dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 maka nilai – nilai tersebut memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE.

Tabel 1.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Hasil
<i>Enterprise Performance</i>	0.854	0.869	0.894	<i>Reliabel</i>
<i>Entrepreneurial Competencies</i>	0.759	0.760	0.847	<i>Reliabel</i>
<i>Entrepreneurial Skill</i>	0.819	0.830	0.880	<i>Reliabel</i>
<i>Entrepreneurial Self Efficacy</i>	0.867	0.892	0.899	<i>Reliabel</i>
<i>Market Orientation</i>	0.817	0.874	0.876	<i>Reliabel</i>
<i>Networking</i>	0.886	0.902	0.913	<i>Reliabel</i>

<i>Sales Orientation</i>	0.833	1.006	0.881	<i>Reliabel</i>
--------------------------	-------	-------	-------	-----------------

Sumber : Hasil diolah Peneliti, 2025

Nilai CR yang disarankan harus lebih besar dari 0,7. Karena semua nilai CR melebihi 0,7 dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai tersebut memenuhi kriteria realibilitas berdasarkan CR.

Tabel 1.5 Pengujian VIF per Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Enterprise Performance</i>	EP1	2.680
	EP2	2.124
	EP3	2.278
	EP4	2.114
	EP5	2.283
<i>Entrepreneurial Competencies</i>	EC1	1.660
	EC2	1.553
	EC3	1.668
	EC4	1.636
<i>Entrepreneurial Skill</i>	ES1	1.594
	ES2	2.021
	ES3	1.677
	ES4	1.959
<i>Entrepreneurial Self Efficacy</i>	ESE1	1.686
	ESE2	1.837
	ESE3	2.392
	ESE4	2.247
	ESE5	2.137
	ESE6	1.744
<i>Market Orientation</i>	MO1	1.742
	MO2	2.064
	MO3	1.503
	MO4	1.668
<i>Networking</i>	N1	2.286

<i>Sales Orientation</i>	N2	2.061
	N3	2.299
	N4	2.939
	N5	1.833
	N6	1.692
	SO1	1.828
	SO2	1.536
	SO3	2.067
	SO4	1.911

Sumber : Hasil diolah Peneliti, 2025

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada semua variabel ditemukan < 5 sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel pada model penelitian nilai inner VIF adalah ideal. Hasil ini menunjukkan kualitas model penelitian telah *acceptable* dalam hal tidak terdapat isu multikolinieritas (Hair et al., 2022).

Tabel 1.6 Uji Hipotesis Efek Langsung

Variabel		<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	<i>Entrepreneurial Skill => Entrepreneurial Competencies</i>	0.450	13.903	0.00	Didukung
H2	<i>Market Orientation => Entrepreneurial Competencies</i>	0.354	9.919	0.00	Didukung
H3	<i>Sales Orientation => Entrepreneurial Competencies</i>	0.284	8.030	0.00	Didukung
H4	<i>Networking => Entrepreneurial Competencies</i>	0.397	13.862	0.00	Didukung
H5	<i>Entrepreneurial Self Efficacy => Entrepreneurial Competencies</i>	0.293	9.514	0.00	Didukung
H6	<i>Entrepreneurial Competencies =></i>	0.640	20.154	0.00	Didukung

	<i>Entreprise Performance</i>				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

Sumber : Hasil diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 1.5, dalam hipotesis 1 dapat diartikan bahwa *entrepreneurial skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial competencies*, diperlihatkan oleh nilai t statistic sebesar 13.903, dan nilai P values yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,00. Maka dari itu dapat diartikan semakin meningkatnya *entrepreneurial skill* maka akan meningkatkan *entrepreneurial competencies*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rehman et al., (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kepercayaan diri, pengetahuan teknis yang relevan, kepribadian, serta kemampuan sosial, manajerial, dan membangun jaringan menjadi unsur yang membentuk kapasitas seorang wirausahawan. Keterampilan tersebut berperan besar dalam menentukan keberhasilan UMKM, khususnya dalam kegiatan operasional, pengembangan usaha, dan keberlanjutan bisnis (Gunawan, 2024).

Pada hipotesis 2 dapat diartikan bahwa *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial competencies*, diperlihatkan oleh bilai t-statistic sebesar 9.919, dan nilai P values yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Maka dari itu dapat diartikan semakin meningkatnya *market orientation* maka akan meningkatkan *entrepreneurial competencies*. Orientasi pasar mendorong pelaku usaha untuk terus memahami kebutuhan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, serta menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan lingkungan bisnis. Ketika perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, proses pengumpulan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi pasar menjadi lebih sistematis. Hal ini meningkatkan kemampuan wirausaha dalam mengenali peluang, mengambil keputusan yang tepat, berinovasi, serta merespons dinamika pasar secara cepat (Hanaysha & Al-Shaikh, 2024).

Pada hipotesis 3 dapat diartikan bahwa *sales orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial competencies*. Diperlihatkan oleh nilai t-statistic sebesar 8.030 dan nilai P values yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,00. Maka dari itu dapat diartikan semakin meningkatnya *sales orientation* maka akan meningkatkan *entrepreneurial competencies*. Orientasi penjualan tidak hanya meningkatkan kemampuan menghasilkan pendapatan, tetapi juga memperkuat aspek-aspek inti kompetensi kewirausahaan, termasuk inovasi, fleksibilitas, serta kemampuan mengambil keputusan berbasis informasi pasar. Semakin tinggi orientasi penjualan yang dimiliki pelaku usaha, semakin kuat pula kompetensi kewirausahaan yang terbentuk dan diaplikasikan dalam pengelolaan bisnis (Panjaitan et al., 2025).

Pada hipotesis 4 dapat diartikan bahwa *networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial competencies*. Diperlihatkan oleh nilai t-statistic sebesar 13.862 dan nilai P values yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,00. Maka dari itu dapat diartikan semakin banyak *networking* yang dilakukan oleh *entrepreneur* maka akan meningkatkan *entrepreneurial competencies*. Dalam penelitian ini, *networking* didefinisikan sebagai kemampuan mengelola hubungan yang melibatkan tokoh utama yang berinteraksi langsung dengan pihak lain, yang pada gilirannya terhubung secara tidak langsung melalui *networking* teman dekatnya (Aldrich & Zimmer, 1986). Hal ini menandakan bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara kompetensi *networking* dan kompetensi strategis, karena keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Bahkan, melalui *networking* secara profesional, keterampilan wirausahawan dapat terus diasah dan dikembangkan (Bird, 2015)

Pada hipotesis 5 dapat diartikan bahwa *entrepreneurial self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial competencies*. Diperlihatkan oleh nilai t-statistic sebesar 9.514 dan P values yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,00. Maka dari itu dapat diartikan semakin banyak

entrepreneurial self efficacy yang dimiliki oleh *entrepreneur* maka akan meningkatkan *entrepreneurial competencies*. Menurut Fisher et al. (2024), *entrepreneurial self efficacy* memiliki hubungan yang mendasar dan bersifat membangun terhadap kompetensi kewirausahaan (*entrepreneurial competence*). Kompetensi kewirausahaan sendiri dapat dipahami sebagai suatu konstruk yang lebih luas, yang merupakan hasil integrasi dari berbagai kemampuan yang dimiliki oleh seorang wirausahawan. Secara lebih spesifik, kompetensi kewirausahaan mencakup perpaduan antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap (*knowledge, skills, and attitudes*).

Pada hipotesis 6 dapat diartikan bahwa *entrepreneurial competencies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *enterprise performance*. Diperlihatkan oleh nilai t-statistic sebesar 20.154 dan P values yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,00. Maka dari itu dapat diartikan semakin meningkatnya *entrepreneurial competencies* maka akan meningkatkan *enterprise performance*. Hubungan antara *entrepreneurial competencies* dan *enterprise performance* telah banyak dibuktikan secara empiris melalui berbagai penelitian internasional. Sakib et al. (2022) menemukan bahwa kompetensi seperti kemampuan mengorganisasi, memimpin, belajar, membangun hubungan, dan menunjukkan komitmen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM). Namun, kompetensi strategis dan *opportunity* tidak memberikan dampak yang berarti terhadap performa UMKM di Bangladesh. Kompetensi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan karena kemampuan ini memungkinkan pelaku usaha menjalankan proses bisnis secara lebih efektif dan adaptif.

5. Simpulan

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Soomro et.al 2024 terhadap Small Medium Enterprise di negara Pakistan. Penelitian ini menambahkan variabel *Entrepreneurial self efficacy* dan subjek penelitiannya adalah pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek. Dalam hal ini penelitian ini menggunakan semua variabel dari Soomro et.al (2024) namun dengan menambahkan variabel dan hipotesis baru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 330 responden yang memiliki kriteria sebagai pelaku UMKM di Jabodetabek yang sudah berjalan minimal selama 3 tahun.

Selain dari memodifikasi hasil penelitian dari Soomro at.al (2024) penelitian ini juga turut berpartisipasi dalam pemahaman dan penelitian mengenai semua variabel yang terkait dengan penelitian ini yang terdiri dari *entrepreneurial skill*, *market orientation*, *sales orientation*, *networking*, *entrepreneurial self efficacy*, *entrepreneurial competencies*, dan *enterprise performance*. Penelitian ini juga berpartisipasi terhadap pemahaman lebih lanjut terhadap *research based View Theory (RBV)*. Yang menjadi basis teori dari penelitian ini. RBV menekankan bahwa kombinasi sumber daya *tangible* (modal, aset fisik) dan *intangible* (pengetahuan, keterampilan, reputasi, jejaring) akan menentukan daya saing dan kinerja suatu usaha menurut De Arroyabe et al. (2023). Sehingga dalam hal ini, penelitian ini juga mendukung pemahaman aplikasi terbaru dari teori RBV ini penelitian ini juga meningkatkan pemahaman *entrepreneurial competencies* dan bagaimana *entrepreneurial competencies* dapat berdampak terhadap beberapa variabel dan tidak berdampak pada variabel lain.

Saran Untuk penelitian-penelitian mendatang, disarankan agar menambahkan variabel demografis seperti usia dan jenis kelamin sebagai moderator atau variabel kontrol dalam model kewirausahaan. Variabel usia penting untuk diperhitungkan karena tingkat kematangan mental dan kapabilitas individu (*capability maturity*) biasanya berkembang seiring bertambahnya umur; misalnya, wirausahawan muda mungkin memiliki ide yang inovatif dan energi tinggi, tetapi belum punya pengalaman yang diperlukan dalam manajemen risiko, network, atau strategi jangka panjang. Sebaliknya, pelaku usaha yang lebih tua bisa memiliki pengalaman

lebih, tetapi mungkin kurang adaptif terhadap teknologi baru atau perubahan pasar yang cepat. Dengan memasukkan usia, peneliti bisa menguji apakah kompetensi kewirausahaan (entrepreneurial competencies) memiliki efek yang berbeda pada kinerja usaha (enterprise performance) tergantung pada rentang usia.

Selain itu, variabel gender juga layak untuk diikutsertakan dalam penelitian berikutnya, mengingat adanya fenomena menarik di Indonesia di mana mayoritas pelaku UMKM adalah perempuan. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa sekitar 60% dari total UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan (Kementerian Koperasi dan UMKM RI, 2022). Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keinginan untuk mandiri secara ekonomi, fleksibilitas waktu yang memungkinkan perempuan menyeimbangkan tanggung jawab keluarga dan usaha, serta meningkatnya akses terhadap teknologi digital yang memudahkan mereka berwirausaha dari rumah. Selain itu, berbagai program pemberdayaan perempuan dari pemerintah dan lembaga swasta juga telah mendorong partisipasi perempuan dalam sektor kewirausahaan, terutama di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek, di mana biaya hidup tinggi dan tuntutan ekonomi menjadi pendorong utama munculnya wirausahawan perempuan. Maka akan sangat menarik bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menguji pengaruh kedua variabel ini dalam meningkatkan entrepreneurial competencies dengan enterprise performance pada sektor industri UMKM di Indonesia..

REFERENCES

Book:

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. https://www.researchgate.net/publication/329443894_When_to_use_and_how_to_report_the_results_of_PLS-SEM

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM

Article from an online journal with a DOI:

Ahmad, N., Suseno, Y., Seet, PS., Susomrith, P., Rashid, Z. (2018). Entrepreneurial Competencies and Firm Performance in Emerging Economies: A Study of Women Entrepreneurs in Malaysia. In: Ratten, V., Braga, V., Marques, C. (eds) *Knowledge, Learning and Innovation. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59282-4_2.

Alshebami, A. S. (2024). Surviving the Storm: The Vital Role of Entrepreneurs' Network Ties and Recovering Capabilities in Supporting the Intention to Sustain Micro and Small Enterprises. *Sustainability*, 16(19), 8474. <https://doi.org/10.3390/su16198474>

Al Jabri, M. A. S., & Lahrech, A. (2025). The Role of Strategic Orientations in the Relationship Between Adaptive Marketing Capabilities and Ambidexterity in Digital Services Firms: The Case of a Highly Competitive Digital Economy. *Systems*, 13(5), 358. <https://doi.org/10.3390/systems13050358>

Amin, M., Suliyanto, & Tabrani. (2022). The Influence of Digital Marketing and Market Orientation on Sales Performance Through Product Innovation and Product Excellence. *Jurnal*

- Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 2(3), 163–174. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.2597>
- Fisher, A., Blankesteyn, M. L., Harms, R., & van Muijlwijk-Koezen, J. (2024). Entrepreneurial self-efficacy of scientists: A qualitative study on ATTRACT Phase 2 R&D&I ventures. *CERN IdeaSquare Journal of Experimental Innovation*, 8(1), 20–25. <https://doi.org/10.23726/cij.2024.1508>
- Gunawan, A. F. (2024). The impact of entrepreneurial characteristics and competencies on business performance in the creative industry in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18 (3), 300–317. <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2023-0172>
- Gounaris S, Chrysochoidis G, Boukis A (2020). Internal market orientation adoption and new service development (NSD): gearing up the internal performance of NSD teams. *European Journal of Marketing*, 54 (7), 1641–1674, doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0148>
- Holienka, M., Pilková, A., & Jančovičová, Z. (2016). Youth Entrepreneurship in Visegrad Countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(4), 105–121. <https://doi.org/10.15678/EBER.2016.040407>
- Hu, R., & Li, C. (2025). Exploring the Roles of Entrepreneurial Education, Proactive Personality and Creative Self-Efficacy in the Formation of Undergraduates' New Venture Ideas in China. *Behavioral Sciences*, 15(2), 185. <https://doi.org/10.3390/bs15020185>
- Kowalkowski, C., Kramer, V., Eravci, S., Salonen, A., & Ulaga, W. (2025). Selling and sales management for successful servitization: a systematic review and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 45(4), 319–345. <https://doi.org/10.1080/08853134.2025.2502168>
- Lestari, N. S., Rosman, D., & Triana, I. (2024). Analyzing the Effect of Innovation and Strategic Planning on MSME Performance, Utilizing Technology Adoption as a Moderator. *Procedia Computer Science*, 245(C), 500–507. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.276>
- Liao, Y., Nguyen, V. (2022). Unraveling the effects of entrepreneurial passion and entrepreneurship education on entrepreneurial intention: The moderating role of demographic characteristics. *Global Business and Organizational Excellence*. 42(6), 34–58. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/joe.22190>
- Mack, A., & Honig, B. (2023). Comparing Factors Influencing Entrepreneurial Self-Efficacy Between Vocational and Academic Post-secondary Students. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 7(4), 494–528. <https://doi.org/10.1177/25151274231211555>
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., Polonsky, M., Husin, M. M., Seydi, M. (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103–120, doi: <https://doi.org/10.1108/NEJE-12-2020-0055>
- Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X. (2021). The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: the mediating effects of organizational factors. *Heliyon*, 7(6), e07326. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07326>
- Pulka, B. M., Ramli, A., & Mohamad, A. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28 (4), 586–618. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0390>
- Pusriadi, T., Wardhana, E. T. D. R. W., Murwani, D., & Rahayu, W. P. (2025). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on International MSMEs Performance Mediated by Networking and Learning Orientation. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e05198. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe05198>

- Rehman, K. U., Aslam, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Abreu, A., Morão Lourenço, A., & Mariam, S. (2021). Impact of Entrepreneurial Leadership on Product Innovation Performance: Intervening Effect of Absorptive Capacity, Intra-Firm Networks, and Design Thinking. *Sustainability*, 13(13), 7054. <https://doi.org/10.3390/su13137054>
- Sakib, M. N., Rabbani, M. R., Hawaldar, I. T., Jabber, M. A., Hossain, J., & Sahabuddin, M. (2022). Entrepreneurial Competencies and SMEs' Performance in a Developing Economy. *Sustainability*, 14(20), 13643. <https://doi.org/10.3390/su142013643>
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., & Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20–45. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2022-0055>
- Sun, J., Zhao, Y., Wu, S., & Zhou, Y. (2023). How Entrepreneurial Self-Efficacy Promotes Part-Time Entrepreneurial Behavior: The Moderating Role of Entrepreneurial Resources. *Sustainability*, 15(17), 13058. <https://doi.org/10.3390/su151713058>
- Soomro, R. B., Memon, S. G., Soomro, M. (2025). Impact of entrepreneurial knowledge, skills, and competencies on MSME performance: an evidence from a developing country. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 19 (1), 42–72, doi: <https://doi.org/10.1108/APJIE-04-2023-0071>
- Trung, N. K. Q. (2021). Determinants of small and medium-sized enterprises performance: The evidence from Vietnam. *Cogent Business Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1984626>
- Verma, S., & Chandra, S. (2020). Role of sales orientation and social media marketing in building brand loyalty among SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 318-329. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0163>
- Wu, Y., Shi, J., Li, W., & Wen, J. (2022). The affecting factors of small and medium enterprise performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 145, 132-141. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322000376>.
- Yi, H.-T., Cha, Y.-B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects of Sales-Related Capabilities of Personal Selling Organizations on Individual Sales Capability, Sales Behaviors and Sales Performance in Cosmetics Personal Selling Channels. *Sustainability*, 13(7), 3937. <https://doi.org/10.3390/su13073937>

Article from an online journal without a DOI:

- Abidin, Z. (2022). Entrepreneurial Knowledge, Market Orientation, Digitalization, and Entrepreneurial Competencies: Evidence from SMEs in Indonesia. *Journal of Economics Finance and Accounting Studies*, 4(2), 91-103. https://www.researchgate.net/publication/359496340_Entrepreneurial_Knowledge_Market_Orientation_Digitalization_and_Entrepreneurial_Competencies_Evidence_from_SMEs_in_Indonesia
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. In D. Sexton, & R. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 3-23). Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2787121>.
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship competence framework*. Publications Office of the European Union. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3762298>

- Barney, J., et al. (2023). Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage. ResearchGate.1(1),https://www.researchgate.net/publication/375209931_Resource-Based_Theory_Creating_and_Sustaining_Competitive_Advantage
- Gaddam, S. R., Naredla, S., Ramgopal, N. C. (2015). Entrepreneurship and Innovation: A Study on Factors Affecting Engineering Graduates towards Entrepreneurship and Innovation. Journal of Engineering Education Transformations, 170. 10.16920/ijerit/2015/v0i0/59621.
- Hendriati, Y., Dewi, A. K., Sihite, M., Utomo, B. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Kawasan Jabodetabek. Costing: Journal of Economic, Bussines and Accounting, 7(6). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12114>
- Pepple, G., & Enuoh, R. (2020). Entrepreneurial Competencies: A Required Skill For Business Performance. European Journal of Business and Innovation Research, 8, 50-61. https://www.researchgate.net/publication/351905073_ENTREPRENEURIAL_COMPETENCIES_A_REQUIRED_SKILL_FOR_BUSINESS_PERFORMANCE
- Sumrall, J. L., Clary, R. M., & Watson, J. C. (2015). Geographic affiliation and sense of place: Influences on incoming online students' geological and meteorological content knowledge. Journal of College Science Teaching, 45(1), 36-43. <https://www.jstor.org/stable/43631883>