

PENGUATAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION PADA UMKM PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA DI INDONESIA

Oleh :

Ratih Indriyani

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Email : ranytaa@petra.ac.id

Jonathan

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

djonathan30@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of social network on entrepreneurial orientation owned by household appliance business actors. This study also aims to examine the influence of entrepreneurial opportunity recognition and entrepreneurial self-efficacy as mediating variables. The type of research used is quantitative research in the survey category with a sample of 100 respondents. Collecting data using a research questionnaire. Data processing techniques use SmartPLS version 3.0. The results of the study show that social network has a positive and significant influence on entrepreneurial orientation through entrepreneurial opportunity recognition and entrepreneurial self-efficacy, while entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial opportunity recognition do not mediate social networks on individual entrepreneurial orientation.

Keyword :

social networks, individual entrepreneurial orientation, entrepreneurial self-efficacy, recognition of business opportunities

1. PENDAHULUAN

Situasi pasca pandemic menyebabkan pelaku usaha di Indonesia harus menata kembali tatanan pengelolaan bisnisnya. Saat pandemi telah mempengaruhi aktivitas dan pergerakan ekonomi di Indonesia mulai dari ekonomi makro hingga mikro sekelas UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah). Menurut Idris (2021) UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. UMKM juga merupakan sektor penunjang ekonomi yang menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak rakyat dan individu untuk menunjang kebutuhan hidupnya.

Mayoritas UMKM telah merasakan dampak negatif dari pandemi sebesar 82,9%.

Kondisi pandemi bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Survei Katadata Insight Center juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. UMKM melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, efisiensi jam karyawan dan pemasaran. Menurut Sukmana (2020) sebanyak 86,2 persen usaha mikro kecil yang terdampak mengalami penurunan pendapatan dan menghadapi kendala turunnya permintaan serta kesulitan keuangan terkait operasional dan ketenagakerjaan. Namun kondisi saat ini perlahan mendatangkan peluang untuk memulai pengelolaan usaha lagi.

UMKM melakukan adaptasi bisnisnya menggunakan bantuan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* pada masa paska

pandemi ini sangat berguna karena bisa membantu para pemilik usaha yang dibatasi mobilitas dan ruang gerak untuk melakukan transaksi jual beli. Umumnya, pemilik usaha merespon dengan melakukan perubahan strategi usaha seperti mengubah saluran penjualan dari offline menjadi online serta melakukan diversifikasi cara penjualan produk selama pandemi ini. Melalui penjualan online, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tak terbatas serta aktivitas online juga bisa dijadikan strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Antisipasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan mengoptimalkan pemasaran online dapat menjadi langkah strategis untuk meminimalisir dampak perubahan aturan yang diberikan pemerintah mengenai pembatasan mobilitas dan aktivitas operasional. Menurut Hindarto (2021) memperkirakan bahwa tren digitalisasi di Indonesia akan terus berkembang pesat. Hal ini tecermin dari proyeksi transaksi digital tahun 2021 yang meningkat jadi sekitar Rp32.206 triliun atau tumbuh 19,1% dari proyeksi. Tingginya penggunaan *e-commerce* ini sangat membantu untuk menstabilkan dan mempertahankan kinerja serta memperluas pasar UMKM sehingga bisa tetap bertahan.

Kebiasaan dan pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran pola perilaku. Masyarakat semakin banyak melakukan belanja online. Isna (2021) menjelaskan bahwa produk yang paling dibutuhkan pada beberapa tahun belakangan adalah makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, barang elektronik dan hadiah. Produk rumah tangga menjadi produk yang diminati dalam berbelanja online nomor 2 pada masa pandemi. Berdasarkan Hapsari (2020) di salah satu marketplace, penjualan produk yang masuk ke dalam kategori rumah tangga mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Peningkatan yang terjadi bahkan mencapai angka 100% atau 2 kali lipat dari penjualan sebelumnya. Berdasarkan Asih (2021) kebutuhan tinggi masyarakat akan kategori tersebut mendorong untuk terus menggandeng para pegiat usaha termasuk UMKM lokal yang menjual produk rumah tangga, dapur, furnitur hingga pertukangan.

Bisnis peralatan rumah tangga kini menjadi bisnis yang memiliki *pertumbuhan* yang cukup cepat. Peralatan rumah tangga adalah produk yang cukup diminati oleh

pembeli, maka para pengusaha produk peralatan rumah tangga harus memiliki keberanian dalam mengambil resiko serta lebih proaktif. Orientasi berwirausaha hal yang penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif usaha. *Entrepreneurial orientation* berperan untuk membentuk semangat kerja bagi anggota organisasi sehingga pelayanan yang baik dapat diberikan kepada pelanggan, mengalahkan para pesaing yang ada, membangun kerja sama yang solid di antara semua elemen organisasi, dan mendorong *wirausaha* dalam meningkatkan kemampuan berinovasi (Timmons et al., 2004). Pelaku bisnis yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja bagi bisnisnya. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan dapat memiliki keberanian lebih dalam melakukan inovasi dan mengambil risiko di pasar (Gradistya dan Farida, 2016).

Orientasi berwirausaha harus dikembangkan dengan memperhatikan determinan yang dapat mempengaruhinya. Salah satu yang harus diperhatikan dalam orientasi berwirausaha adalah *social network*. *Social network* perlu dikembangkan agar usaha di bidang peralatan rumah tangga bisa tetap berlangsung bahkan semakin berkembang. Semakin luas *social network* yang dimiliki oleh pemilik usaha akan semakin luas peluang yang didapat karena jaringan *social* mempengaruhi kesempatan untuk mendapat pelanggan baru, pangsa pasar yang semakin luas serta peluang untuk membuka perluasan lahan bisnis baru secara *online* yang semakin fleksibel dan mudah untuk dilakukan. Jaringan sosial sering memudahkan berbagai aktivitas bisnis seperti berbagi pembelajaran pengetahuan, jaringan sosial dapat menjadi komunitas usaha, penciptaan identitas sosial dan kemitraan usaha (Mykletun dan Gyimóthy, 2010).

Penelitian Hermawan dan Sari (2020) mengatakan ada pengaruh signifikan *social network* terhadap *entrepreneurial orientation*. Penelitian menurut Martins (2016) penekanan perusahaan pada penggunaan jaringan akan mempengaruhi pengembangan *entrepreneurial orientation* secara positif. Jaringan yang kuat akan mendorong keberanian pelaku usaha untuk melakukan tindakan dalam mengembangkan usaha secara proaktif serta mengukur dan mengambil resiko yang sesuai untuk mengembangkan bisnisnya.

Di sisi lain, *social network* yang mempengaruhi *entrepreneurial orientation* seorang pemilik usaha akan diperkuat dengan *entrepreneurial self efficacy* dari diri orang tersebut untuk melakukan kegiatan wirausahanya. Menurut Alam et al. (2015) *Self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang dirinya kemampuan untuk memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif dan tindakan yang diperlukan untuk berhasil melaksanakan tindakan. Penelitian Hussain et al. (2021) mengatakan ada hubungan yang signifikan antara jaringan sosial dan efikasi diri di kalangan siswa. Jaringan sosial yang kuat akan membentuk kepercayaan diri siswa sehingga memiliki produktivitas yang baik. Menurut Kickul et al. (2010) individu dengan efikasi diri yang rendah cenderung menghindari untuk mengambil risiko sementara efikasi diri yang tinggi akan meningkatkan ketekunan dan kepercayaan diri pada individu. Penelitian penelitian terdahulu membuktikan bahwa *self efficacy* mempengaruhi *entrepreneurial orientation* setiap individu dalam mengembangkan bisnisnya.

Selain *entrepreneurial self efficacy*, *social network* juga mempengaruhi *entrepreneurial opportunity recognition*. Penelitian Singh dan Hills (1999) mengungkapkan semakin besar jumlah jejaring sosial yang digunakan pengusaha sebagai sumber pengenalan peluang, semakin besar jumlah peluang usaha baru yang akan dikenali pengusaha. Menurut Gordon (2007) banyaknya peluang usaha yang diakui oleh seorang wirausahawan adalah berhubungan positif dengan ukuran jaringan sosial mereka. Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa jaringan sosial berpengaruh terhadap peluang usaha yang bisa mereka dapatkan seiring berjalannya waktu untuk mengembangkan usahanya. *Entrepreneurial opportunity recognition* menurut Kickul et al. (2010) perhatian para pelaku bisnis pada area lingkungan eksternal yang penting sehingga dapat mengidentifikasi ancaman dan peluang. Pengenalan peluang memiliki dua komponen terkait: pencarian perolehan informasi yang mengarah pada peluang baru dan proses pengenalan dimana penemuan-penemuan baru dibuat.

Penelitian Santos et al. (2017) mengatakan *entrepreneurial opportunity recognition* yang meningkat akan memperkuat *entrepreneurial orientation*.

Semakin besar efektivitas *entrepreneurial opportunity recognition*, semakin tinggi *entrepreneurial orientation* dalam hal kreativitas, pengambilan risiko dan perilaku proaktif. Berberapa hal ini tentu menarik untuk diteliti karena masa sekarang juga masa pandemi yang memerlukan transisi dari segala macam kegiatan dan operasional usaha. Harapannya peneliti dapat menemukan dan membantu mencari solusi di masa yang akan datang bahkan setelah pandemi ini berakhir.

Penelitian ini berfokus pada kajian pada pelaku usaha bisnis peralatan rumah tangga di Indonesia yang dilakukan secara online dengan menguji pengaruh jaringan sosial terhadap *entrepreneurial orientation*. Penelitian ini ingin menguji variabel *entrepreneurial self efficacy* dan *entrepreneurial opportunity recognition* sebagai variabel yang memediasi *social network* terhadap *entrepreneurial opportunity recognition*.

2. TINJAUAN PUSAKA

Social Network

Pengertian *social network* menurut Isna (2015) yaitu struktur sosial yang dibuat oleh orang-orang terhubung dengan orang lain dengan berbagai jenis ketergantungan, telah diteliti dan dioperasikan secara ekstensif pada jumlah level yang berbeda, dari individu, keluarga untuk bangsa dan seterusnya. Penelitian ini meneliti *social network* sebagai jaringan yang diperlukan untuk berjalannya sebuah perusahaan dan membantu pemilik usaha untuk melakukan pengembangan usahanya. Basadur (2013) mengungkapkan dalam dunia yang semakin terhubung, pengusaha secara alami membutuhkan sosial dan jaringan profesional untuk menggabungkan kinerja kreativitas, pengalaman, dan keterampilan untuk mendukung kinerja mereka. Jejaring sosial dapat memberikan peran yang kuat dalam pengenalan peluang dan mobilisasi sumber daya, mereka memberikan pengusaha sumber daya segera yang diperlukan untuk perilaku memulai apa yang akan dilakukan oleh seseorang (Quan, 2012).

Entrepreneurial Self-Efficacy

Menurut McGee et al. (2009) *entrepreneurial self efficacy* mengacu pada penilaian diri tentang kemampuan seseorang untuk menciptakan atau mengidentifikasi penawaran yang baik untuk suatu produk atau layanan yang dapat sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan pelanggan. Mengacu pada persepsi diri tentang kemampuan menantisipasi masa depan, terkait dengan kemungkinan permintaan pelanggan, produk, atau harga layanan dan kebutuhan pemasaran dan investasi yang memungkinkan seseorang untuk menciptakan rencana bisnis. Puni et al. (2018) mengungkapkan tingkat efikasi diri tinggi dalam seseorang membuat seseorang memiliki daya juang untuk bekerja lebih keras untuk jangka waktu yang lebih lama dan mampu bertahan dalam menyelesaikan masalah dan juga mampu dalam mengembangkan rencana dan strategi yang lebih baik di dalam mengambil keputusan untuk setiap masalahnya serta dapat mengambil keputusan yang benar untuk bisnisnya.

Entrepreneurial self-efficacy juga merupakan kemampuan pribadi kunci yang memotivasi perilaku kewirausahaan memungkinkan pengusaha untuk mengatasi kesulitan selama proses kewirausahaan; perilaku-perilaku ini termasuk pengenalan peluang, penyusunan sumber daya, dan peningkatan kinerja bisnis baru (Peng et al., 2015). Berdasarkan definisi di atas penelitian ini menggunakan definisi *entrepreneurial self efficacy* yaitu sikap, perilaku dan persepsi individu dalam menjalankan kegiatan wirausahanya. Menjalankan kegiatan wirausahanya melalui pengelolaan dan pengembangan kegiatan usaha nya sehingga bisa menjadi lebih berkembang.

Entrepreneurial Opportunity Recognition

Menurut Hulbert et al. (2015) *opportunity recognition* yaitu peluang berkisar pada kemampuan manajer untuk mengenali, menemukan, mengidentifikasi, atau menciptakan peluang. Peluang melibatkan proses untuk menentukan apakah kebutuhan pasar utama ada dan apakah nilai dapat diciptakan dengan memuaskan kebutuhan ini melalui kompetensi internal yaitu, teknologi/operasional (Webb et al., 2011). *Opportunity recognition* sangat diperlukan dalam proses pemulihan bisnis terutama karena berkaitan dengan bagaimana pemikiran kewirausahaan dapat menjadi agen perubahan dalam sistem ekonomi mengalami guncangan dari luar maupun dalam perusahaan (Gur et al., 2020). Selanjutnya *entrepreneurial opportunity recognition* merupakan sikap pengusaha dalam mencari peluang, menciptakan peluang dan

menanggapi peluang usaha yang ada dengan sebaik-baiknya.

Entrepreneurial Orientation

Orientasi kewirausahaan individu adalah konstruksi psikologis dan membantu kita memahami alasan keterlibatan individu dalam kegiatan kewirausahaan (Kumar et al., 2020). Kumar et al. (2020) mengungkapkan orientasi kewirausahaan sebagai konstruksi kognitif dan sebagian besar berfokus pada tindakan pembaharuan, yang dapat berasal dari individu, perusahaan kecil, atau perusahaan yang lebih signifikan. Orientasi kewirausahaan kemudian akan mengejar peluang terutama di kalangan usaha kecil dan menengah, memerlukan pergeseran perhatian manajerial dan sumber daya organisasi (Hitt et al., 2015). Menurut Goktan dan Gupta (2015) kecenderungan individu terhadap kewirausahaan cenderung menyajikan nilai-nilai yang terkait dengan inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko secara bersamaan. Fatima dan Bilal (2019) mengungkapkan beberapa sikap *entrepreneurial orientation* dapat ditunjukkan dengan sikap yaitu kompetitif agresivitas, kepribadian proaktif, pengambilan risiko, inovasi, orientasi otonomi, orientasi belajar dan orientasi tinggi untuk sebuah pencapaian pada diri pemilik usaha sehingga pemilik usaha adalah seorang kunci untuk berjalanya dan berkembangnya suatu perusahaan.

Hubungan Antar Konsep

Social network dan entrepreneurial orientation

Orientasi kewirausahaan dan hubungan kinerja pemilik usaha harus memiliki jaringan sosial sangat diperlukan untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan, karena meningkatkan pembelajaran dan hubungan dengan perusahaan lain yang ada (Parveen et al., 2016). Pengusaha dibedakan sesuai dengan ukuran dan jenis jejaring sosial yang dapat mereka hubungi untuk melengkapi keahlian dan pengetahuan mereka, dll., dan cara mereka menggunakan dan mengembangkannya jaringan (Parveen et al., 2016). Penelitian Martins (2016) mengungkapkan penekanan perusahaan pada penggunaan jaringan sosial akan mempengaruhi pengembangan *entrepreneurial orientation* secara positif. Studi ini membuktikan bahwa penggunaan jaringan sosial berdampak pada *entrepreneurial*

orientation, jaringan sosial yang bagus dapat meningkatkan keberanian bertindak dalam bisnis. Penelitian Hermawan dan Sari (2020) mengatakan ada pengaruh signifikan *social network* terhadap *entrepreneurial orientation*. Hal ini dibuktikan dengan adanya hubungan antara *social network* terhadap *entrepreneurial orientation* sebagai pertukaran sosial yang dapat membantu pemanfaatan sumber daya pembentukan keunggulan kompetitif dalam bisnis saat ini.

H1: *Social network* berpengaruh terhadap *entrepreneurial orientation* pada pengusaha peralatan produk rumah tangga di Indonesia

Social network dan entrepreneurial self efficacy

Penelitian Hussain et al. (2021) mengungkapkan ada hubungan yang signifikan antara jaringan sosial dan efikasi diri. Efikasi diri dan pemahaman tentang kemampuan pribadi selanjutnya dipengaruhi oleh jaringan sosial seseorang. Penggunaan jaringan sosial sangat penting untuk menumbuhkan keterampilan kewirausahaan, meningkatkan pembelajaran dan interaksi dengan pesaing lain yang diakui. Pengusaha sangat bergantung pada informasi, pengetahuan dan teknologi untuk pertumbuhan dan penerimaan yang berkelanjutan.

H2: *Social network* berpengaruh terhadap *entrepreneurial self efficacy* pada pengusaha peralatan produk rumah tangga di Indonesia.

Entrepreneurial self efficacy dan entrepreneurial orientation

Penelitian Alam et al. (2015) mengungkapkan *self-efficacy* menengahi hubungan antara nilai-nilai pribadi dan orientasi kewirausahaan. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi diyakini juga akan menerima umpan balik negatif dengan cara yang lebih positif dan menggunakan umpan balik itu untuk meningkatkan kinerja mereka. Hal ini tentu akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan orang tersebut sehingga bisa membantu mengembangkan usahanya. Berberapa faktor motivasi seperti efikasi diri, orientasi prestasi dan pengendalian internal berhubungan positif dengan orientasi kewirausahaan baik inovatif, proaktif dan pengambilan risiko. Oleh karena itu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Entrepreneurial self efficacy* berpengaruh terhadap *entrepreneurial orientation* pada pengusaha peralatan produk rumah tangga di Indonesia.

Social network dan entrepreneurial opportunity recognition

Penelitian Singh et al. (2000) mengungkapkan semakin banyak jumlah jaringan sosial yang digunakan seorang wirausahawan sebagai identifikasi ide sumber, semakin besar jumlah ide usaha baru yang akan diidentifikasi pengusaha. Semakin besar jumlah kontak jejaring sosial yang digunakan pengusaha sebagai sumber pengenalan peluang, semakin besar jumlah peluang usaha baru yang akan dikenali pengusaha. Banyaknya peluang usaha yang diakui oleh seorang wirausahawan adalah berhubungan positif dengan ukuran jaringan sosial mereka (Gordon, 2007a). Oleh karena itu maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

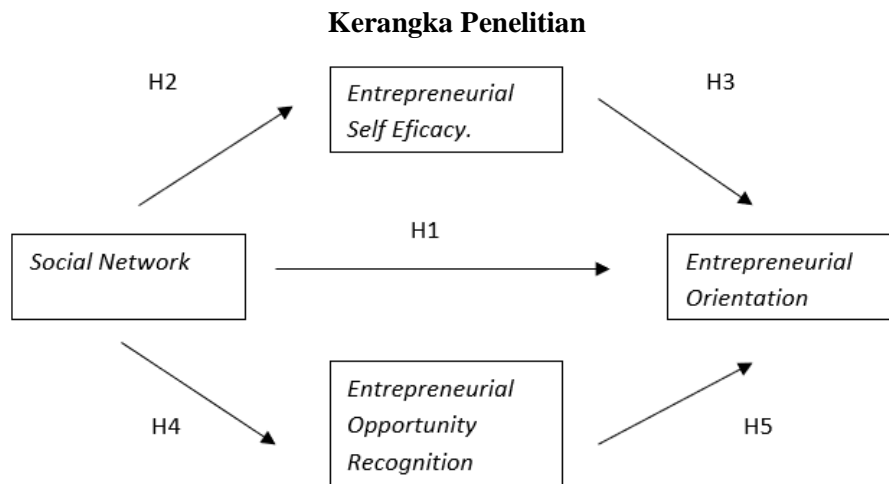
H4: *Social network* berpengaruh terhadap *entrepreneurial opportunity recognition* pada pengusaha peralatan produk rumah tangga di Indonesia

Entrepreneurial opportunity recognition dan entrepreneurial orientation

Penelitian Kickul et al. (2010) mengungkapkan *opportunity recognition* pengusaha berhubungan positif dengan *entrepreneurial orientation*. Peluang usaha berarti berpengaruh dengan orientasi kewirausahaan seseorang sehingga akan meningkatkan ekspetasinya untuk memperluas dan mengembangkan usahanya. Penelitian Santos et al. (2017) menyatakan *opportunity recognition* meningkatkan dan memperkuat *entrepreneurial orientation*. Semakin besar dan luas kesempatan yang bisa didapatkan maka orientasi kewirausahaan akan semakin meningkat. Semakin luas *entrepreneurial opportunity recognition* maka semakin tinggi juga *entrepreneurial orientation* yang dimiliki pengusaha karena semakin banyaknya peluang dan ide yang akan diciptakan. *Opportunity recognition* meningkatkan *entrepreneurial orientation* yang dimediasi oleh keterampilan dan pelatihan kewirausahaan dalam manajemen. Keterampilan yang ditingkatkan yaitu *risk taking*, *proactiveness*, dan *innovativeness*. Oleh karena itu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Entrepreneurial opportunity recognition* berpengaruh terhadap

entrepreneurial orientation pengusaha peralatan produk rumah tangga di Indonesia.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Martins (2016), Hussain et al. (2021), Alam et al.(2015), Singh et al. (2000), dan Santos et al. (2017).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic. Objek dari penelitian ini yaitu *social network*, *entrepreneurial self efficacy*, *entrepreneurial opportunity recognition*, *individual entrepreneurial orientation* dan pengusaha UMKM peralatan rumah tangga di Indonesia sebagai subjek. Penelitian ini dilakukan menggunakan kategori survey.

Proses *sampling* pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yang berarti pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah cara teknik pengambilan data/sampel yang memiliki karakteristik

tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini menyatakan bahwa sampel yang akan dipakai ialah sampel yang telah lolos dari pertimbangan tertentu. Penentuan yang ditentukan dalam *sampling* adalah pemilik UMKM peralatan rumah tangga di Indonesia sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z α = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = persentase jumlah sampel dari populasi (maksimal adalah 0,5)

d =alpha (0.1) atau sampling error 10% sehingga bisa ditemukan jumlah perhitungan sample sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04 \text{ orang}$$

Penelitian ini menggunakan instrumen angket yang dibuat melalui aplikasi *google form* yang disebarakan secara *online*

melalui *whatsapp* dan *line* para pemilik UMKM rumah tangga yang ada di Indonesia. Angket ini akan disebarakan ke pemilik UMKM berjenis kelamin. Pembagian kuisioner ini dibagikan kepada 100 orang responden.

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Angket dengan skala *likert* biasanya menyajikan pernyataan yang disertai dengan pilihan. Pilihan pada skala *likert* berupa frekuensi (selalu, sering, jarang, tidak pernah) atau persetujuan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju (Retnawati, 2015). Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang sangat baik karena tidak didasari pada asumsi yang banyak (Ghozali, 2014).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen (Niai Outer Loading)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Network (X)	X1	0,764	Valid
	X2	0,661	Valid
	X3	0,762	Valid
	X4	0,663	Valid
Entrepreneurial Self Efficacy (Z1)	Z1.2	0,765	Valid
	Z1.3	0,738	Valid
	Z1.4	0,664	Valid
	Z1.6	0,662	Valid
	Z1.7	0,764	Valid
	Z1.8	0,691	Valid
	Z1.9	0,729	Valid
	Z1.10	0,678	Valid
Entrepreneurial Opportunity Recognition (Z2)	Z2.2	0,623	Valid
	Z2.3	0,886	Valid
	Z2.4	0,746	Valid
Entrepreneurial Orientation (Y)	Y3	0,644	Valid
	Y4	0,735	Valid
	Y5	0,744	Valid
	Y7	0,735	Valid
	Y8	0,744	Valid
	Y9	0,684	Valid

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa seluruh butir pernyataan setiap variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan

Analisis Outer Model

Goodnes of fit outer model, dapat diketahui reliabilitas dan validitas instrument.. Uji validitas harus dilakukan agar dapat diketahui apakah instrumen dalam penelitian tersebut apakah sudah valid atau tidak. Valid tidaknya sebuah penelitian dilihat dari nilai koefisien antara skor item dan skor totalnya pada taraf signifikansi yang dipilih. Berberapa pengujian yang diterapkan pada *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Uji Validitas Konvergent

Untuk mengetahui nilai *convergent validity* nilai *outer loading* untuk setiap indikatornya. Ukuran validitas dinyatakan valid jika indicator memiliki nilai *outer loading* minimal sebesar 0,5

dalam penelitian ini signifkan. Artinya, seluruh item pernyataan setiap variabel penelitian valid dan memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 2

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Social Network (X)</i>	0,510
<i>Entrepreneurial Self Efficacy (Z1)</i>	0,577
<i>Entrepreneurial Opportunity Recognition (Z2)</i>	0,508
<i>Entrepreneurial Orientation (Y)</i>	0,512

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *AVE* dari masing-masing variable memiliki nilai lebih dari 0,5 sesuai dengan syarat yang ada. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variable telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan

Selanjutnya akan dilakukan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan melihat indicator dengan nilai *cross loading* pada indicator terhadap variabelnya yang terbesar dibandingkan variable yang lainnya

Tabel 3

Nilai Cross Loading

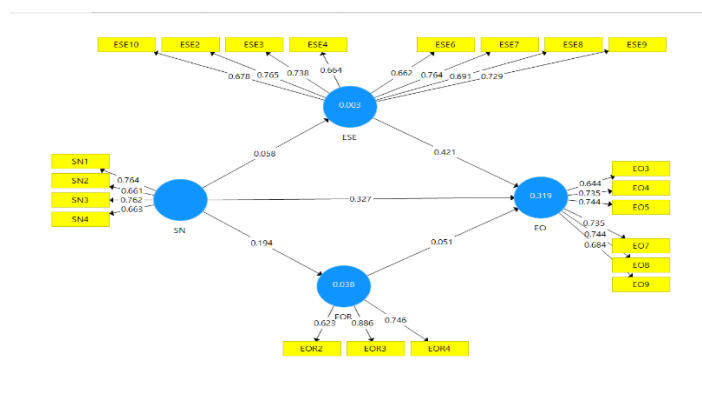
Indikator	<i>Social Network (X)</i>	<i>Entrepreneurial Self Efficacy (Z1)</i>	<i>Entrepreneurial Opportunity Recognition (Z2)</i>	<i>Entrepreneurial Orientation (Y)</i>
SN1	0,764	0,118	0,240	0,252
SN2	0,661	0,031	0,100	0,245
SN3	0,762	0,071	0,089	0,304
SN4	0,663	0,029	0,105	0,231
ESE2	0,009	0,765	0,176	0,448
ESE3	0,053	0,738	0,164	0,387
ESE4	0,030	0,664	0,184	0,285
ESE6	0,090	0,662	0,203	0,187
ESE7	0,024	0,764	0,232	0,282
ESE8	0,035	0,691	0,072	0,303
ESE9	0,020	0,729	0,095	0,303
ESE10	0,105	0,678	0,183	0,260
EOR2	0,148	0,136	0,623	0,040
EOR3	0,199	0,181	0,886	0,216

EOR4	0,083	0,201	0,746	0,172
EO3	0,197	0,373	0,173	0,644
EO4	0,215	0,353	0,087	0,735
EO5	0,326	0,344	0,178	0,744
EO7	0,274	0,303	0,186	0,735
EO8	0,261	0,295	0,192	0,744
EO9	0,269	0,255	0,069	0,684

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* suatu konstruk jika dibandingkan dengan konstruk lainnya memiliki nilai yang lebih besar, sehingga dapat

dinyatakan bahwa indikator yang terdapat pada penelitian ini valid secara *discriminant*.

Hasil dari analisis *outer model* dengan *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan pada gambar berikut ini.



Uji Reliabilitas

Tahap uji reliabilitas terdapat dua jenis uji terdapat dua jenis yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam aplikasi PLS, namun *composite reliability* dinilai lebih baik

sebagai metode dalam mengukur konstruk dan kereliabilan dari konstruk penelitian. Apabila nilai dari *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* sebesar > 0,6 maka konstruk dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel

Tabel 4

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Network</i> (X)	0,681	0,806	Reliabel
<i>Entrepreneurial Self Efficacy</i> (Z1)	0,864	0,892	Reliabel
<i>Entrepreneurial Opportunity Recognition</i> (Z2)	0,684	0,800	Reliabel
<i>Entrepreneurial Orientation</i> (Y)	0,809	0,862	Reliabel

Analisis Inner Model

Uji Koefisien Determinasi

R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan variable bebas mendeskripsikan variasi yang

terjadi dalam variable dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu, semakin tinggi nilai mengindikasikan semakin baik dan besar pengaruh yang diberikan variabel bebasnya.

Tabel 5
Hasil Uji R-Square

Variabel	Nilai R^2
<i>Entrepreneurial Self Efficacy</i> (Z1)	0,003
<i>Entrepreneurial Opportunity Recognition</i> (Z2)	0,038
<i>Entrepreneurial Orientation</i> (Y)	0,319

Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Dalam menghitung nilai Q^2 pada konstruk PLS terlebih dahulu disajikan nilai R^2 yang dijadikan sebagai bahan perhitungan Q^2 :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2 Y)(1 - R^2 Z1)(1 - R^2 Z2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,319)(1 - 0,003)(1 - 0,038)$$

$$Q^2 = 0,346843366$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, ditemukan Q^2 sebesar 0,346843366 lebih besar dari 0. Sehingga dapat disimpulkan sebesar 34,68% dijelaskan oleh variable *social network* (x), *entrepreneurial self efficacy* (z1), *entrepreneurial opportunity recognition* (z2), dan *entrepreneurial orientation* (y). Penelitian ini bisa disimpulkan memiliki nilai observasi yang bagus karena $Q\ square > 0$.

Uji Koefisien Jalur

Tabel 6
Nilai Koefisien Jalur (Path) Model Struktural

Hubungan	Koefisien Jalur (Path)	t-Statistic	P-values	Keterangan
EOR→EO	0,051	0,472	0,637	Tidak Signifikan
ESE→EO	0,421	5,442	0,000	Signifikan
SN→EO	0,327	3,637	0,000	Signifikan
SN→EOR	0,194	1,732	0,084	Signifikan
SN→ESE	0,058	0,483	0,629	Tidak Signifikan

Tabel 6 menunjukkan hasil *t-statistic* yang menunjukkan nilai pada penelitian ini, yaitu:

a. Hubungan antara variabel *entrepreneurial opportunity recognition* terhadap variabel *entrepreneurial orientation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,472 yang berarti $< 1,64$. Ini mengartikan bahwa pengaruh kemampuan dalam mengenali peluang kewirausahaan tidak berdampak besar pada

orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha dalam menjalankan usahanya.

b. Hubungan antara variabel *entrepreneurial self efficacy* terhadap variabel *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,442 yang berarti $> 1,64$. Ini mengartikan bahwa pengaruh efikasi kepercayaan diri kewirausahaan yang semakin positif pada seorang pemilik wirausaha maka semakin kuat juga orientasi kewirausahaan

yang ada pada pemilik usaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

c. Hubungan antara variabel *social network* terhadap variabel *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,637 yang berarti $>1,64$. Ini mengartikan bahwa pengaruh jaringan sosial disekitar pemilik usaha mempengaruhi orientasi kewirausahaan secara positif dan akan menguatkan orientasi kewirausahaan pada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

d. Hubungan antara variabel *social network* terhadap variabel *entrepreneurial opportunity recognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,732 yang berarti $>1,64$. Ini mengartikan bahwa jaringan sosial berpengaruh terhadap kemampuan peluang-peluang bisnis baru yang ada oleh pemilik usaha dalam kegiatan bisnisnya. Uraian logis dari hipotesis ini yaitu hipotesis ini diterima.

e. Hubungan antara variabel *social network* terhadap *entrepreneurial self efficacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditandai oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,483 yang berarti $<1,64$. Ini mengartikan bahwa jaringan sosial yang ada disekitar pemilik wirausaha tidak berdampak besar dan signifikan terhadap efikasi kepercayaan diri yang dimiliki oleh seorang pemilik usaha. Uraian logis dari hipotesis ini yaitu *social network* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial self efficacy* dalam penelitian ini tertolak.

Indirect Effect

Indirect effect atau pengaruh tidak langsung adalah pengaruh dari variabel independent kepada variabel dependen yang mengalami intervensi atau pengaruh tambahan dari variabel yang menjadi perantara diantara kedua variabel tersebut. Jika nilai yang menunjukkan angka *p-value* $< 0,05$ dan nilai *t-statistic* menunjukkan angka $> 1,64$ maka dinilai signifikan.

Tabel 7
Indirect Effect

Hubungan	t-Statistic	P-values
SN→ESE→EO	0,456	0,648
SN→EOR→EO	0,363	0,717

Pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial self efficacy* dan *entrepreneurial opportunity recognition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial orientation* karena memiliki *t-statistic* $<1,64$ yang kurang dari syarat untuk menjadi signifikan dan *p values* yang $> 0,05$ yang juga lebih dari syarat untuk menjadi signifikan. Tabel menunjukan hasil uji pengaruh tidak langsung yaitu variabel *social network* terhadap *entrepreneurial orientation* melalui *entrepreneurial self efficacy* tidak berpengaruh secara signifikan dan menunjukan hasil uji pengaruh tidak langsung yaitu variabel *social network* terhadap *entrepreneurial orientation* melalui *entrepreneurial opportunity recognition*.

Pembahasan

Pengaruh Social Network terhadap Entrepreneurial Orientation

Pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel *social network* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial orientation* pada pelaku usaha peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia. Jaringan sosial didefinisikan oleh seperangkat individu yang berkolaborasi dan membentuk saluran penting untuk perolehan informasi dan memperkuat sumber daya (Fernández-Pérez et al., 2014). Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa apabila pemilik usaha memiliki jaringan social yang luas di lingkungan bisnisnya akan memperkuat mempengaruhi keberanian mengambil resiko and bertindak agresif dalam menjalankan usaha. Luasnya dan banyaknya jangkauan jaringan sosial yang dimiliki pemilik wirausaha berpengaruh pada orientasi kewirausahaan dari pemilik wirausaha itu sendiri. Aktivitas ini

penting untuk membuat bisnis bisa bertahan dan berkembang secara jangka panjang karena orientasi kewirausahaan yang dimiliki pemilik wirausaha memiliki peran penting dalam berjalanya suatu bisnis. Adanya hubungan sosial yang baik dengan mitra bisnis akan berpengaruh pada orientasi pemilik wirausaha dalam tindakan kreativitas, proaktif, dan inovasi yang akan membantu pemilik wirausaha untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin berkembang. Berkembangnya sebuah bisnis juga harus didukung dengan jaringan sosial yang saling mendukung serta memadai di sekitar lingkungan bisnis pada pemilik wirausaha. Oleh karena itu pemilik wirausaha harus memiliki jaringan sosial yang luas dan baik supaya bisnisnya dapat memiliki jaringan jaringan yang memadai seperti distribusi dan pasokan.

Pengaruh *Social Network* terhadap *Entrepreneurial Self Efficacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social network* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *entrepreneurial self efficacy* pada pemilik UMKM peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia. Adapun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Hussain et al.(2021) mengungkapkan ada hubungan yang signifikan antara jaringan sosial dan efikasi diri. Efikasi diri dan pemahaman tentang kemampuan pribadi selanjutnya dipengaruhi oleh jaringan sosial seseorang. Penggunaan jaringan sosial sangat penting untuk menumbuhkan keterampilan kewirausahaan, meningkatkan pembelajaran dan interaksi dengan pesaing lain yang diakui. Pengusaha sangat bergantung pada informasi, pengetahuan dan teknologi untuk pertumbuhan dan penerimaan yang berkelanjutan.

Namun pada penelitian ini jaringan sosial tidak berdampak besar terhadap efikasi diri pada pemilik wirausaha UMKM berbasis *online* di Indonesia. Besarnya keyakinan diri pada seseorang tidak bisa hanya dipengaruhi oleh banyaknya jaringan sosial yang dimiliki dengan mitra bisnisnya melainkan perlu pemikiran dan tindakan matang-matang untuk melakukan sebuah tindakan kewirausahaan bukan hanya dengan efikasi diri yang dimiliki.

Jaringan sosial dapat memberikan referensi dan acuan dalam melakukan aktivitas bisnis. Namun jaringan sosial tidak dapat serta merta berdampak pada besarnya keyakinan wirausaha. Memperoleh jaringan sosial yang tepat adalah hal yang lebih penting untuk dipergunakan dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Pengaruh *Entrepreneurial Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Orientation*

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial self efficacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *entrepreneurial orientation* pada pemilik UMKM peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa efikasi diri yang tinggi pada seorang pemilik wirausaha akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan yang dimilikinya dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari. Alam et al. (2015) mengungkapkan *self-efficacy* menengahi hubungan antara nilai-nilai pribadi dan orientasi kewirausahaan. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi diyakini juga akan menerima umpan balik negatif dengan cara yang lebih positif dan menggunakan umpan balik itu untuk meningkatkan kinerja mereka. Efikasi diri wirausaha adalah sejauh mana seorang individu yakin bahwa dia mampu melakukan kegiatan wirausaha (Hallak et al., 2011). Hal ini tentu akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan orang tersebut sehingga bisa membantu mengembangkan usahanya. Berberapa faktor motivasi seperti efikasi diri, orientasi prestasi dan pengendalian internal berhubungan positif dengan orientasi kewirausahaan baik inovatif, proaktif dan pengambilan risiko. Pemilik wirausaha dengan efikasi diri yang tinggi mampu menerima masukan dan menciptakan pembaruan yang baru di lingkungan bisnisnya sehingga kegiatan bisnisnya bisa berjalan dengan lebih cepat, efektif dan berkembang pesat semakin besar.

Pengaruh *Social Network* terhadap *Entrepreneurial Opportunity Recognition*

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social network* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *entrepreneurial opportunity recognition* pada pemilik UMKM peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia. Penelitian Gordon (2007) mengungkapkan banyaknya peluang usaha yang diakui oleh

seorang wirausahawan adalah berhubungan positif dengan ukuran jaringan sosial mereka. Maka dari itu bisa disimpulkan apabila jaringan sosial yang ada di lingkungan pemilik bisnis dapat mempengaruhi orientasi kewirausahaan pada pemilik wirausaha. Singh et al. (2000) mengungkapkan semakin banyak jumlah jaringan sosial yang digunakan seorang wirausahawan sebagai identifikasi ide sumber, semakin besar jumlah ide usaha baru yang akan diidentifikasi pengusaha. Penelitian terdahulu ini membuktikan bahwa jaringan sosial membantu pemilik usaha untuk menemukan peluang bisnis baru yang berguna untuk mempertahankan, mengembangkan dan memperbanyak bidang bisnis yang sudah dimiliki. Oleh karena itu pemilik usaha wajib memiliki banyak jaringan sosial yang ada agar kegiatan bisnisnya bisa semakin berkembang dan mendapatkan banyak kesempatan peluang-peluang bisnis baru yang lahir dari jaringan sosial yang baik dan konstruktif antar para pemilik wirausaha.

Pengaruh *Entrepreneurial Opportunity Recognition* terhadap *Entrepreneurial Orientation*

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial opportunity recognition* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *entrepreneurial orientation*. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan menyatakan *opportunity recognition* meningkatkan dan memperkuat *entrepreneurial orientation*. Semakin besar dan luas kesempatan yang bisa didapatkan maka orientasi kewirausahaan akan semakin meningkat. Semakin luas *entrepreneurial opportunity recognition* maka semakin tinggi juga *entrepreneurial orientation* yang dimiliki pengusaha karena semakin banyaknya peluang dan ide yang akan diciptakan (Santos et al., 2017). Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan yang menciptakan pengenalan peluang-peluang yang ada melalui sikap pengambilan resiko, inovatif dan proaktif yang dimiliki oleh pemilik UMKM peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia. Oleh karena itu pemilik wirausaha harus memiliki orientasi kewirausahaan yang baik dan positif agar bisa menemukan bahkan menciptakan peluang-peluang bisnis baru yang inovatif serta kompetitif.

5. KESIMPULAN

Penguatan orientasi berwirausaha diteliti dengan menguji pengaruh jaringan sosial, *entrepreneurial self efficacy*, dan kemampuan dalam mengenali peluang. *Social network* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial orientation* pada pemilik UMKM peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia. *Social network* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *entrepreneurial self efficacy*, di sisi lain *entrepreneurial self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial orientation* pada pemilik UMKM peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia. *Social network* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial opportunity recognition*, sedangkan *entrepreneurial opportunity recognition* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *entrepreneurial orientation* pada pemilik UMKM peralatan rumah tangga berbasis *online* di Indonesia.

Aspek *social network* yang dimiliki pelaku bisnis memiliki aspek terlemah dalam hal memelihara jalinan kerjasama yang ada. Pemilik UMKM diharapkan dapat memperhatikan perilaku membangun kemitraan bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari mitra bisnis yang tepat serta berupaya dalam membina hubungan yang baik dengan mitra kerja yang telah dimiliki. dengan mitra bisnis. Pemilik UMKM harus lebih meningkatkan hubungan sosialnya untuk lebih baik lagi untuk membina komunikasi yang intensif satu dengan yang lain bisa dilakukan dengan memperbaiki cara berkomunikasi, dan pemanfaatan teknologi informasi. Kepercayaan diri dan kemampuan mengelola modal biaya dalam menjalankan bisnisnya perlu diperhatikan lagi. Para pelaku usaha harus meningkatkan kompetensi dalam memperkirakan modal biaya dan mencari pembandingan dalam melakukan estimasi dan pengelolaan.

Pelaku usaha harus lebih membangun kepekaan terhadap perubahan yang terjadi yang menciptakan bisnis baru. Perubahan persaingan bisnis *online* yang semakin ketat karena banyaknya orang yang telah turut merambah bisnis peralatan rumah tangga khususnya secara *online* sehingga pelaku usaha harus mencari

dan menciptakan inovasi-inovasi yang baru untuk menghadapi pesaing-pesaing baru. Selain itu, pihak pemilik UMKM juga bisa berkolaborasi dengan pendatang-pendatang baru untuk menciptakan produk baru dan merambah pangsa pasar yang lebih luas bahkan menemukan pangsa pasar yang baru untuk menciptakan peluang bisnis baru lagi. Pelaku usaha harus meningkatkan orientasi kewirausahaanya dalam mengantisipasi permasalahan kebutuhan akan masa depan dengan cara menciptakan inovasi produk-produk yang baru dan lebih menarik, proaktif untuk menjemput peluang yang baru, proaktif menghadapi masalah yang baru untuk cepat menemukan solusi dan memutuskan melakukan pengambilan resiko yang baik untuk pengembangan bisnisnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang sekiranya dapat mempengaruhi variabel *entrepreneurial orientation* melalui variabel mediasi yang lebih besar dampak dan pengaruhnya. Model dalam penelitian ini dapat dikembangkan pada sector usaha yang lain seperti makanan dan minuman yang memiliki perkembangan besar di Indonesia. Penelitian dapat dikembangkan dengan melihat pengaruh moderasi lama usaha dan skala usaha untuk dapat memetakan lebih lanjut orientasi berwirausaha pada UMKM di Indonesia.

6. REFERENSI

- Alam, S. S., Mohd, R., Kamaruddin, B. H., & Nor, N. G. M. (2015). Personal values and entrepreneurial orientations in Malay entrepreneurs in Malaysia: Mediating role of self-efficacy. *International Journal of Commerce and Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-01-2013-0001>
- Asih. (2021, Juni 1). *Tokopedia Dorong Digitalisasi UMKM Home and Living Hadapi Pandemi*. Tokopedia Dorong Digitalisasi UMKM Home and Living Hadapi Pandemi. <https://sijori.id/read/tokopedia-dorong-digitalisasi-umkm-home-and-living-hadapi-pandemi>
- Basadur, T. M., & Basadur, M. (2013). *Creative Problem Solving Style and Individuals' Advice Network Formation and Creative Performance*. 2013(1), 17227. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2013.17227abstract>
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Fatima, T., & Bilal, A. R. (2019). Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation: An active social networking perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2019-0037>
- Fernández-Pérez, V., Alonso-Galicia, P. E., del Mar Fuentes-Fuentes, M., & Rodriguez-Ariza, L. (2014). Business social networks and academics' entrepreneurial intentions. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2013-0076>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling , Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Goktan, A. B., & Gupta, V. K. (2015). Sex, gender, and individual entrepreneurial orientation: Evidence from four countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 95–112. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0278-z>
- Gordon, S. R. (2007a). Interpersonal trust, vigilance and social networks roles in the process of entrepreneurial opportunity recognition. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(5), 564–585.
- Gordon, S. R. (2007b). Interpersonal trust, vigilance and social networks roles in the process of entrepreneurial opportunity recognition. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(5), 564–585. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2007.014390>
- Gur, F. A., Bendickson, J. S., Madden, L., & McDowell, W. C. (2020). Entrepreneurial

- opportunity recognition in the face of disasters. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2019-0537>
- Hallak, R., Lindsay, N. J., & Brown, G. (2011). Examining the role of entrepreneurial experience and entrepreneurial self-efficacy on SMTE performance. *Tourism Analysis*, 16(5), 583–599. <https://doi.org/10.3727/108354211X13202764960744>
- Hapsari, V. (2020). *Barang-Barang Ini Laku Keras Saat Pandemi, Bisa Jadi Peluang Usaha*. Menguntungkan. DuniaFintech.com. <https://duniafintech.com/barang-ini-laku-keras-bisa-jadi-peluang-usaha-menguntungkan/>
- Hermawan, I., & Sari, Y. N. (2020). *Virtual Leadership Dan Social Network Dalam Mendorong Peran Entrepreneurial Orientation Serta Dampaknya Terhadap Creative Performance*. 6(2), 196–205.
- Hernández-Carrión, C., Camarero-Izquierdo, C., & Gutiérrez-Cillán, J. (2017). Entrepreneurs' social capital and the economic performance of small businesses: The moderating role of competitive intensity and entrepreneurs' experience. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 61–89. <https://doi.org/10.1002/sej.1228>
- Hindarto, F. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Hulbert, B., Gilmore, A., & Carson, D. (2015). Opportunity recognition by growing SMEs: A managerial or entrepreneurial function? *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 616–642. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001868>
- Hunter, M. (2013). A typology of entrepreneurial opportunity. *Economics, Management, and Financial Markets*, 8(2), 128–166.
- Hussain, I., Nazir, M., Hashmi, S. B., Shaheen, I., Akram, S., Waseem, M. A., & Arshad, A. (2021). Linking green and sustainable entrepreneurial intentions and social networking sites; the mediating role of self-efficacy and risk propensity. *Sustainability*, 13(13), 7050. <https://doi.org/10.3390/su13137050>
- Idris, M. (2021). Apa itu UMKM :Pengertian , Kriteria , dan Contohnya. *March 26 , 2021*. <https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>
- Isna. (2021, Oktober 9). 7 Barang yang Banyak Dibeli Orang saat Pandemi, Peluang Bisnis Nih! *Warta Economy Indonesia*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read308175/7-barang-yang-banyak-dibeli-orang-saat-pandemi-peluang-bisnis-nih>
- Kickul, J., Liao, J., Gundry, L., & Iakovleva, T. (2010). Firm resources, opportunity recognition, entrepreneurial orientation and performance: The case of Russian women-led family businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 12(1), 52–69. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.033167>
- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European journal of work and organizational psychology*, 14(3), 315–344. <https://doi.org/10.1002/sej.1228>
- Kumar, S., Paray, Z. A., & Dwivedi, A. K. (2020). Student's entrepreneurial orientation and intentions: A study across gender, academic background, and regions. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2019-0009>
- Liu, T.-C., Chen, J. V., & Hsu, P.-Y. (2014). Opportunity recognition and cooperation flexibility of entrepreneurial franchisees. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2013-0280>
- Martins, I. (2016b). Network usage, entrepreneurial orientation and their effectiveness on SMEs growth. *The Journal of Entrepreneurship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1177%2F0971355715616230>
- McGee, J. E., & Peterson, M. (2019). The long-term impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial orientation

- on venture performance. *Journal of small business management*, 57(3), 720–737. <https://doi.org/doi/citedby/10.1111/jsbm.12324?scroll=top&needAccess=true>
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship theory and Practice*, 33(4), 965–988. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2009.00304.x>
- Mutiah, D. (2020, Agustus 12). *HomeLifestyleHome & Decor Konimex Rambah Bisnis Peralatan Rumah Tangga Kelas Atas Berharga Miring*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4329002/konimex-rambah-bisnis-peralatan-rumah-tangga-kelas-atas-berharga-miring>
- Mykletun, R. J., & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434–446. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.002>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Peng, Y., Kong, R., & Turvey, C. G. (2015). *Impacts of self-efficacy on perceived feasibility and entrepreneurial intentions: Empirical evidence from China*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/212619/>
- Puni, A., Anlesinya, A., & Korsorku, P. D. A. (2018). Entrepreneurial education, self-efficacy and intentions in Sub-Saharan Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-09-2017-0211>
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*. <https://doi.org/doi/10.1108/01409171211272679/full/html>
- Retnawati, H. (2015). Perbandingan akurasi penggunaan skala likert dan pilihan ganda untuk mengukur self-regulated learning. *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 45(2). <https://doi.org/10.21831/jk.v45i2.7493>
- Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. (2017). *Opportunity Recognition, Training and Entrepreneurial Skills as Antecedents of Women's Entrepreneurial Orientation*. 586–595.
- Sarwono & Narimawati. (2020). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Penerbit Andi.
- Singh, R. P., Hills, G. E., Lumpkin, G., & Hybels, R. C. (1999). *The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks*. 1999(1), G1–G6. <https://doi.org/10.5465/apbpps.1999.27600505>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sukmana, Y. (2020). Di Jawa Tengah, 86,2 Persen Usaha Mikro Kecil Terdampak Pandemi Covid-1. *February 5 , 2021*. <https://money.kompas.com/read/2020/12/02/102956126/di-jawa-tengah-862-persen-usaha-mikro-kecil-terdampak-pandemi-covid-19>
- Timmons, J. A., Spinelli, S., & Tan, Y. (2004). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, M. A., Kistruck, G. M., & Tihanyi, L. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 537–554. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0237-y>
- Xie, X., & Lv, J. (2016). Social networks of female tech-entrepreneurs and new venture performance: The moderating effects of entrepreneurial alertness and gender discrimination. *International entrepreneurship and management journal*, 12(4), 963–983. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0413-8>