

Pengaruh Coaching Dan Mentoring Terhadap Perkembangan Umkm Fashion Serta Orientasi Yang Dimediasi Kewirausahaan

¹Danang Rifai, ²Ratnasari Dewi, ³Amelia Kartika

¹Program Studi Teknik Informatika Universitas Raharja, ^{2,3}Program Studi Sistem Informasi Universitas Raharja

Email : *¹danang.rifai@raharja.info, ²ratnasari.dewi@raharja.info,
³amelia.kartika@raharja.info

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji pengaruh coaching dan mentoring terhadap perkembangan UMKM Fashion di daerah penunjang ibu kota. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Fashion yang dilakukan para pemuda dan pemudi generasi milenial. Sedangkan populasi penelitian di review pada UMKM Fashion di daerah Tangerang Raya. Sampel penelitian ini terdiri dari 70 UMKM Fashion Distro di Kab Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel adalah *multistage sampling* yang terdiri dari pertama *simple random sampling* agar dapat menentukan wilayah Tangerang raya yang mempunyai UMKM Fashion, yang kedua *purposive sampling* agar dapat menentukan sampel pada masing-masing wilayah pemetaan yang telah ditentukan sebagai anggota *coaching* dan *mentoring* badan kewirausahaan daerah, dan yang ketiga *convenience sampling* metode yang digunakan dalam menentukan sampel yang berdasarkan responden yang terpilih pada tahap dua yang berkenan untuk hadir. Pada saat kegiatan pengambilan sampel peneliti nantinya bekerja sama dengan perwakilan organisasi asosiasi perkumpulan pengusaha fashion ternama pada setiap wilayah. Pengumpulan data menggunakan sistem angket. Metode statistik yang digunakan peneliti adalah Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk pengujian validitas, Metode *Cronbach Alpha* untuk pengujian reliabilitas, dan metode Baron & Kenny untuk pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan sebuah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *coaching* dan *mentoring* berpengaruh positif pada perkembangan UMKM Fashion dan Badan Kewirausahaan Daerah berperan positif dalam memediasi Perkembangan UMKM.

Kata kunci: Coaching, Mentoring, Perkembangan UMKM

Abstract

The purpose of this study is: to examine the effect of coaching and mentoring on the development of UMKM Fashion in supporting areas of the capital city. This research was conducted at UMKM Fashion conducted by young men and women of the millennial generation. While the study population was reviewed at SMEs Fashion in the Greater Tangerang area. The sample of this study consisted of 70 UMKM Fashion Distros in Tangerang Regency, Tangerang City and South Tangerang City. The sampling technique is multistage sampling which consists of the first simple random sampling in order to determine the greater Tangerang area that has UMKM Fashion, the second is purposive sampling in order to determine the sample in each mapping area that has been determined as a member of the coaching and mentoring of the local entrepreneurship body, and the third convenience sampling method used in determining samples based on respondents selected in stage two who were willing to attend. At the time of sampling activities researchers will collaborate with representatives of leading fashion business associations in each region. Data collection using a questionnaire system. The statistical methods used by researchers are the

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Method for testing validity, the Cronbach Alpha Method for testing reliability, and the Baron & Kenny method for testing hypotheses. In this study, researchers obtained a research result that showed that coaching and mentoring had a positive effect on the development of Fashion UMKM and the Regional Entrepreneurship Agency played a positive role in mediating the development of UMKM.

Keywords: Coaching, Mentoring, Development of UMKM

1. Pendahuluan

UMKM saat ini menjadi primadona dalam setiap perkembangan ekonomi daerah dimasa yang akan datang. Terdapat banyak jenis program yang telah disiapkan dan dijalankan untuk dapat memberdayakan UMKM sejak beberapa waktu silam, namun pada hasilnya sampai saat ini belum dapat dipastikan memiliki kabar yang menggembirakan, sehingga setiap badan kewirausahaan daerah perlu mencari model dan trend baru yang berbeda agar nantinya UMKM terus maju dan berkembang.

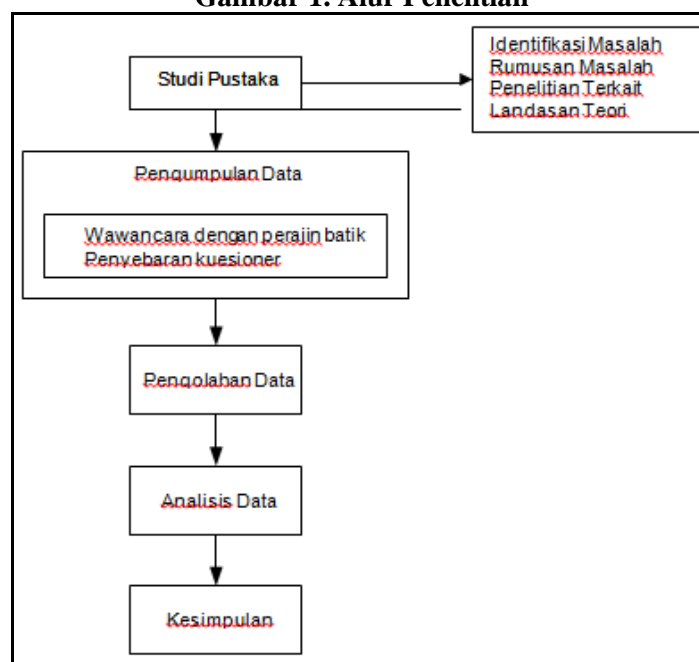
Pada saat ini perlu usaha dan ide strategik untuk memberdayakan UMKM agar nantinya bisa menjadi penopang sistem perekonomian daerah. Terdapat juga daya saing yang diharapkan bisa meningkatkan pendapatan UMKM, agar tidak tergilas perdagangan bebas, dan berdampak pada kesejahteraan masyarakat (Syihabuddin & Saefudin, 2015).

UMKM harus siap dalam menghadapi tantangan global, dengan melakukan peningkatan inovasi produk maupun jasa. perkembangan sumber daya manusia, teknologi informasi, dan perluasan area pasar dalam transaksi penjualan. Hal ini pula yang perlu nantinya dilakukan untuk dapat menambah nilai jual UMKM agar bisa bersaing terhadap produk-produk asing yang saat ini membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia (Sudaryanto, 2016). Sedangkan Menurut (Yu, 2013) saat ini dapat ditunjukkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh *High Performance Human Resource Practices* (HPHRPs), yaitu *selective staffing, extensive training, employment security, clear job description, resultoriented appraisal, incentivereward*, dan *participation*serta orientasi kewirausahaan (*innovativeness, risk-taking, pro-activeness*). Dengan berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas maka peneliti ingin menguji faktor-faktor yang nantinya mempengaruhi perkembangan UMKM khususnya bidang industri Fashion yang dilakukan oleh para generasi milenial, diantaranya yaitu coaching dan mentoring kewirausahaan dengan memperhatikan faktor demografi yaitu usia perusahaan dan lamanya usaha berjalan. Penelitian ini juga merupakan pengembangan model penelitian yang dilakukan oleh Yu (2013), dengan menambahkan 2 komponen pada perkembangan kewirausahaan, diantaranya adalah : agresif kompetitif (*competitive aggressiveness*) dan otonomi (*autonomy*), Penelitian ini juga menambahkan 1 variabel sebagai variabel kontrol pada setiap modelnya yaitu variabel demografi (usia perusahaan dan lamanya usaha berjalan).

2. Metode Penelitian

Alur penelitian penulis dapat gambarkan seperti pada gambar dibawah ini

Gambar 1. Alur Penelitian



a. Metode Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menentukan sebuah populasi UMKM Fashion di wilayah Tangerang Raya. Teknik dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan konsep *multistage sampling*. Yang diantaranya adalah : Pertama pengambilan data sampel berdasarkan list per-wilayah yang mempunyai UMKM Fashion di Tangerang Raya dengan teknik *simple random sampling*. Teknik kedua pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* untuk nantinya dapat menentukan sampel pada masing-masing wilayah yang terpilih pada tahap metode pertama. Teknik ketiga pengambilan data sampel peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu responden pada masing-masing wilayah terpilih ditahap dua adalah para pelaku UMKM terdaftar dan yang pernah mengikuti *coaching* dan *mentoring* badan kewirausahaan daerah dan dapat bersedia menjadi koresponden dalam penelitian. Sehingga peneliti mendapatkan 74 sampel UMKM Fashion yang tersebar di wilayah Kab. Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kota Tangerang.

b. Teori Pendukung Penelitian dan Pengukuran Variabel Penelitian Perkembangan UMKM

Pada penelitian ini pengukuran perkembangan UMKM didasarkan pada dua dimensi, diantaranya adalah: kinerja pengorganisasian, dan kinerja segment pasar (Rosli & Mahmood, 2015).

- Empat item terdapat dalam kinerja organisasi yang diukur: pengembalian asset, pengembalian penjualan, pertumbuhan karyawan, dan produktivitas buruh.
- Lima item kinerja pasar yang diukur: pertumbuhan penjualan, keuntungan, pertumbuhan pangsa pasar, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran perkembangan UMKM dengan skala empat poin dimulai angka 1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju.

Coaching dan Mentoring

Menurut *Thomas J. Leonard* dalam (Friandi.S. 2019). Coaching merupakan cara penerapan intruksional untuk dapat mengeluarkan bakat serta potensi seseorang yang bisa memaksimalkan performanya dalam setiap sektor. Sedangkan mentoring kegiatan yang ditawarkan oleh pemerintah ataupun pihak swasta adalah merupakan sebuah proses pembelajaran dalam semua

bidang, dimana nantinya sang mentor dapat mampu membuat pesertayang tadinya tergantung menjadi pribadi yang mandiri.

Penilaian Coaching dan Mentoring dengan skala empat poin dimulai angka 1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju.

Orientasi Kewirausahaan/ *Entrepreneurial Orientation* (EO)

Pada penelitian ini mengacu pada Li *et al.*, (2008).Orientasi kewirausahaan diukur dengan lima dimensi: inovasi, pengambilan risiko, proaktif, agresif kompetitif, dan otonomi. Inovasi mengacu pada kesediaan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk/jasa baru, kebaruan, pemimpin teknologi dan *Research & Development* dalam mengembangkan proses baru. Jumlah item pertanyaan tentang inovasi adalah 3 item. Mengambil risiko berarti kecenderungan untuk mengambil tindakan berani seperti bertualang ke pasar baru yang tidak diketahui, melakukan sebagian besar sumber daya untuk usaha dengan hasil yang belum pasti. Jumlah item pertanyaan tentang berani mengambil resiko adalah 2 item. Proaktif mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan memasarkan peluang dengan merebut inisiatif di pasar.

Jumlah item pertanyaan tentang proaktif adalah 3 item. Agresif kompetitif mengacu pada bagaimana bereaksi terhadap tren kompetitif dan tuntutan yang sudah ada di pasar. Jumlah item pertanyaan tentang agresif kompetitif adalah 2 item. Otonomi didefinisikan sebagai tindakan independen oleh individu atau tim yang bertujuan untuk menciptakan konsep bisnis atau visi bisnis mereka. Penilaian orientasi kewirausahaan dengan skala empat poin dimulai angka 1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju.

Variabel Kontrol

Pada penelitian ini menekankan peran badan kewirausahaan daerah sebagai sarana mediasi terhadap pengaruh coaching dan mentoring UMKM Fashion, dengan mengacu pada variabel variabel demografi (usia perusahaan dan lamanya usaha berjalan) yang diperlakukan sebagai kontrol dalam model penelitian.

c. Uji Hipotesis

Hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1:terdapat pengaruh coaching dan mentoring terhadap perkembangan UMKM.
2. H2:terdapat pengaruh coaching dan mentoring terhadap orientasi bidang kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*).
3. H3:terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial lorientation*) terhadap perkembangan UMKM (*SMEs performance*).
4. H4:terdapat pengaruh mediasi orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) pada hubungan coaching dan mentoring terhadap perkembangan wirausaha UMKM (*SMEs performance*).

Perumusan hipotesis diatas dapat dirumuskan dalam model penelitian sebagai berikut:

$$UMKM = \alpha_0 + \alpha_1 Usia + \alpha_2 CM + \varepsilon_1 \quad (1)$$

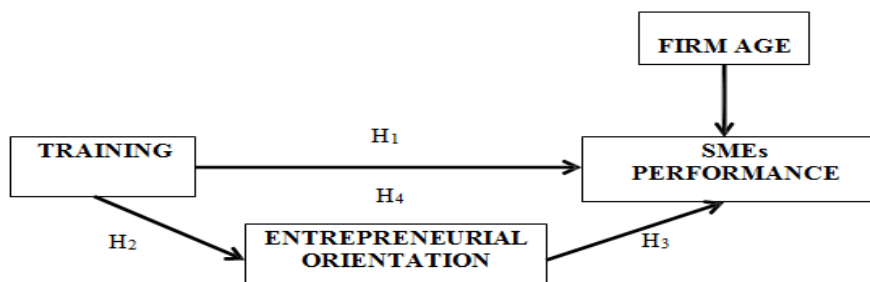
$$EO = \beta_0 + \beta_1 CM + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$UMKM = \gamma_0 + \gamma_1 Usia + \gamma_2 EO + \varepsilon_3 \quad (3)$$

$$UMKM = \theta_0 + \theta_1 Usia + \theta_2 CM + \theta_3 EO + \varepsilon_4 \quad (4)$$

Hipotesis tersebut peneliti dapat digambarkan dalam sebuah proses kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



3. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis regresi linier

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis linier sederhana dan analisis linier berganda, dimana perhitungannya dibantu menggunakan aplikasi MINTAB.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap item dalam pernyataan kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah atau valid jika pada setiap item pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ dengan $\alpha = 0,05$ atau nilai sig > 0,05. Perhitungannya dibantu menggunakan aplikasi MINITAB dan didapat semua item pada kuisioner dinyatakan valid sebab nilai sig pada setiap item kuisioner > 0,05 yaitu kuisioner coaching, mentoring, perkembangan UMKM dan orientasi bidang kewirausahaan.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu kuisioner sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap data penelitian. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau stabil jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan pada kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji yang dipakai menggunakan statistic Cronbach Alpha dan criteria yang dipakai jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 atau nilai sig > 0,05 untuk taraf signifikan 5 %, maka kuisioner dapat dikatakan reliabel. Perhitungan reliabilitas menggunakan aplikasi minitab dengan hasil semua kuisioner mendapat hasil reliabel semua sebab nilai sig untuk setiap kuisioner > 0,05.

d. Hasil statistik deskriptif

Disimpulkan bahwa deskripsi data penelitian telah disajikan pada table nomor 1 dan hasil pengujian hipotesis penelitian ini peneliti menggunakan metode Baron dan Kenny yang disajikan pada table nomor 2.

Tabel 1. Deskriptif statistic

No.	Variabel	N	Rata-rata	StDeviasi	Median	Min	Maks
1.	Usia usaha	74	11,95	9,43	9,5	2	35
2.	Pelatihan	74	12,36	1,41	12	8	16
3.	Orientasi Kewirausahaan	74	32,09	4,50	31	22	40
4.	Kinerja UMKM	74	22,54	2,15	22,50	19	27

e. Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji hipotesis

	Model 1 (Kinerja UMKM)		Model 2 (Orientasi Kewirausahaan)		Model 3 (Kinerja UMKM)		Model 4 (Kinerja UMKM)	
	Koef.	Nilai Uji t	Koef.	Nilai Uji t	Koef.	Nilai Uji t	Koef.	Nilai Uji t
Konstanta Usia								
Usaha Pelatihan	17,090	7,987*	15,530	3,653*	17,299	9,951*	15,195	6,629*
Orientasi	0,031	1,197			0,014	0,532	0,015	0,553
Kewirausahaan	0,411	2,371*	1,340	3,921*			0,259	1,396
					0,158	2,819*	0,124	2,032*
F	3,945		15,375		5,140		4,123	
Sig.	0,024		0,000		0,008		0,009	
R	0,316		0,419		0,356		0,387	
R²	0,100		0,176		0,126		0,150	
R²adj	0,075		0,165		0,102		0,114	

sig < 0,05

f. Pengaruh coaching dan mentoring terhadap perkembangan UMKM.

Regresi model 1 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\alpha_0 = 17,090$; uji $t = 7,987$ dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien usia usaha berjalan tidak signifikan ($\alpha_1 = 0,031$; uji $t = 1,197$ dan signifikansi $> 0,05$), hal ini berarti bahwa usia usaha berjalan sebagai variabel control tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Koefisien variabel coaching dan mentoring signifikan ($\alpha_2 = 0,411$; uji $t = 2,371$ dan signifikansi $< 0,05$), hal ini dapat terlihat terbukti bahwa coaching dan mentoring secara signifikan dapat memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 1 (satu) adalah 3,945 (sig 0,024 $< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bahwa coaching dan mentoring memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM, besarnya pengaruh tersebut adalah 10 % ($R^2 = 0,100$).

g. Pengaruh coaching dan mentoring terhadap orientasi bidang kewirausahaan (entrepreneurial orientation).

Regresi model 2 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\beta_0 = 15,530$; uji $t = 3,653$ dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien variabel coaching dan mentoring signifikan ($\beta_1 = 1,340$; uji $t = 3,921$ dan signifikansi $< 0,05$), hal ini berarti bahwa coaching dan mentoring memberikan pengaruh pada orientasi kewirausahaan. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 2 (satu) adalah 15,375 (sig 0,000 $< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bahwa coaching dan mentoring memberikan pengaruh pada orientasi bidang kewirausahaan, besarnya pengaruh tersebut adalah 17,6 % ($R^2 = 0,176$).

h. Pengaruh orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) terhadap perkembangan UMKM (SME performance).

Regresi model 3 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\gamma_0 = 17,299$; uji $t = 9,951$ dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien usia usaha berjalan tidak signifikan ($\gamma_1 = 0,014$; uji $t = 0,532$ dan signifikansi $> 0,05$), hal ini berarti bahwa usia usaha berjalan sebagai variabel control tidak dapat memberikan peran pengaruh pada perkembangan UMKM. Koefisien orientasi kewirausahaan signifikan ($\gamma_2 = 0,158$; uji $t = 2,819$ dan signifikansi $< 0,05$), hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan memberikan peran pengaruh pada perkembangan UMKM. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 3 (tiga) adalah 5,140 (sig 0,008 $<$

0,05) hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pengaruh pada perkembangan UMKM, besarnya pengaruh tersebut adalah 12,6 % ($R^2 = 0,126$).

i. Pengaruh mediasi orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) pada hubungan coaching dan mentoring terhadap perkembangan wirausaha UMKM (SMEs performance).

Regresi model 4 adalah Koefisien konstanta signifikan ($\theta_0 = 15,195$; uji $t = 6,629$ dan signifikansi $< 0,05$). Koefisien usia usaha berjalan tidak signifikan ($\theta_1 = 0,015$; uji $t = 0,553$ dan signifikansi $> 0,05$), hal ini menyatakan bahwa usia usaha berjalan sebagai variabel control tidak memberikan peran pengaruh pada perkembangan UMKM. Koefisien coaching dan mentoring tidak signifikan ($\theta_2 = 0,259$; uji $t = 1,396$ dan signifikansi $> 0,05$), hal ini berarti bahwa coaching dan mentoring tidak memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM. Koefisien orientasi kewirausahaan signifikan ($\theta_3 = 0,124$; uji $t = 2,032$ dan signifikansi $< 0,05$), hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM. Nilai F hitung terlihat pada table tersebut pada model 4 (empat) adalah 4,123 (sig 0,009 $< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pada hubungan coaching dan mentoring member pengaruh pada perkembangan UMKM, besarnya pengaruh tersebut adalah 15 % ($R^2 = 0,150$).

Pembahasan

Dari penelitian ini terdapat hasil analisis regresi model 1 (satu) yang mendukung hipotesis bahwa, melalui coaching dan mentoring pelaku usaha bisa meningkatkan hasil perkembangan UMKM. Hal ini menjelaskan juga bahwa dengan mengikuti kegiatan coaching dan mentoring seseorang nantinya akan menjadi pribadi yang terampil, mudah dan cepat dalam menentukan keputusan, dan juga mampu untuk menyelesaikan pekerjaan mereka secara mudah sehingga akan mendapatkan kesuksesan ber dunia usaha.

Dari penelitian ini terdapat hasil analisis regresi model 2 (dua) yang mendukung hipotesis bahwa, dengan mengikuti coaching dan mentoring maka pelaku usaha bias meningkatkan orientasi kewirausahaan. Melalui coaching dan mentoring mereka juga dapat meningkatkan kreativitas dalam berinovasi menciptakan produk-produk terbaru, mampu meningkatkan keberanian untuk mengambil resiko dalam berinovasi dan berhadapan dengan pesaing, mampu juga meningkatkan sikap karakter yang proaktif terhadap perubahan dan persaingan, mampu berani bersaing secara kompetitif, dan mampu meningkatkan kemandirian untuk membuat keputusan dalam menciptakan peluang bisnis yang baru.

Dari penelitian ini terdapat hasil analisis regresi model 3 (tiga) yang mendukung hipotesis bahwa, semakin tinggi sikap dan jiwa kewirausahaan seorang pelaku UMKM maka semakin tinggi hasil perkembangan UMKM. Hal ini berarti bahwa pengusaha UMKM yang memiliki kreativitas tinggi dalam berinovasi dan memperkenalkan produk barunya, berani mengambil resiko dalam berinovasi tentang produk terbaru dan menghadapi para pesaing, siap bersikap proaktif terhadap perubahan pasar, tuntutan pelanggan dan munculnya pesaing baru, mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaingnya baik dengan pesaing lama ataupun dengan pesaing baru, dan mampu meningkatkan kemandirian untuk membuat keputusan dan menciptakan peluang bisnis baru yang dapat meningkatkan hasil perkembangan pengusaha UMKM tersebut. Dengan kata lain pelaku usaha UMKM harus memiliki sikap dan jiwa kewirausahaan yang lebih tinggi untuk dapat menemukan lebih banyak kesempatan agar nantinya bias mempertahankan output kinerjanya yang lebih tinggi.

Jika hasil analisis regresi model 4 (empat) dikaitkan dengan hasil analisis regresi model 1 (satu) dan model 2 (dua) maka mendukung hipotesis bahwa, coaching dan mentoring berperan dalam memberikan pengaruh secara langsung terhadap perkembangan UMKM dan berperan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap perkembangan UMKM melalui orientasi kewirausahaan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Coaching dan Mentoring dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM,
2. Coaching dan Mentoring dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap orientasi kewirausahaan,
3. Orientasi kewirausahaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, dan (4) Orientasi kewirausahaan menjadi sumber mediasi pengaruh Coaching dan Mentoring terhadap perkembangan UMKM.

5. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar nantinya peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain atau mengembangkan pada jenis UMKM lainnya yang ada di Indonesia, mengingat UMKM di Indonesia masa ke masa terus berkembang dan bertambah meliputi dari beberapa aspek serta bidang jenis usaha.

Daftar Pustaka

- [1] Abu Nur Syihabuddin & Dinar Saefudin (2015). Upaya kesiapan Indonesia dalam Menghadapi MEA 2015 Melalui UMKM. *Economics Development Analysis Journal 2* (2), 1 – 5.
- [2] Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2016. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2. 30 – 37.
- [3] Ming-ChuYu (2013). The Influence of High Performance Human Resource Practices on Entrepreneurial Performance: The Perspective of Entrepreneurial Theory. *TheInternational Journal of Organizational Innovation* Vol 6 Num 1, p. 18 - 42.
- [4] Herath M.A & Rosli Mahmood (2015).Mediatory Effect of Entrepreneurial Self Efficacy on the Relationship between Strategic Orientation and SME Performance: A Research Model. *International Academic Research Journal of Business and Management* Vol No.1, Issue No.8, Page no.1-18.
- [5] Friandi, S., & Akbar, I. (2019). Analisa Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Dan Produktivitas Pada Sektor Perbankan Syariah Indonesia Cabang Kota Tangerang. *CICES*, 4(2), 155-170. Retrieved from <http://ejournal.raharja.ac.id/index.php/cices/article/view/502>
- [6] Yong-HuiLi, Jing-Wen Huang, Ming-Tien Tsai (2008). Entrepreneurial Orientationand Firm performance: The Role of Knowledge Creation Process. *Elsevier, Industrial Marketing Management*.