ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA UMKM; KEMAMPUAN WIRAUSAHA, *NETWORKING, MARKETING STRATEGY, MARKET ORIENTATION*, DAN *TECHNOLOGY USAGE*



SKRIPSI

Oleh:

Yogi Anelson

19312315

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA UMKM; KEMAMPUAN WIRAUSAHA, *NETWORKING, MARKETING STRATEGY, MARKET ORIENTATION*, DAN *TECHNOLOGY USAGE*

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Yogi Anelson

No. Mahasiswa: 19312315

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Penulis,



(Yogi Anelson)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA UMKM; KEMAMPUAN WIRAUSAHA, *NETWORKING, MARKETING STRATEGY, MARKET ORIENTATION*, DAN *TECHNOLOGY USAGE*

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Yogi Anelson

No. Mahasiswa: 19312315

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing,

(Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt.)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM: Kemampuan Wirausaha, *Networing*, *Marketing Strategy, Market Orientation, dan Technology Usage".* Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Akuntansi pada Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

Saya selaku penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun sudah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan Skripsi ini baik secara moral maupun materil;

1. Allah SWT, yang telah meridhoi dan memberikan kemudahan dalam setiap proses penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana
3. Bapak Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt. selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing

dan mengarahkan penulisan, sehingga Skripsi ini dapan diselesaikan dengan baik.

4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang penuh dengan kesabaran dalam membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kelancaran dalam penulisan skripsi ini dan juga selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada adik saya yang selalu mengganggu dan membantu saya.
7. Terima kasih kepada teman-teman "Fortnite Burger Gang" yang selalu menghibur saya dan menjadi teman yang baik.
8. Terima kasih kepada teman-teman "PLAYZONE" yang selalu menghibur saya dan menjadi teman yang baik.
9. Terima kasih kepada "Anak Anton Ceria" dan juga kepada teman-teman yang sudah membantu saya dari awal kuliah hingga akhir.
10. Terima kasih juga kepada Fujiko F. Fujio selaku pengarang anime Doraemon.
11. Dan terima kasih kepada diri saya karena telah berusaha hingga akhir dan tidak pernah menyerah.

Penulis berharap semoga apa yang tertulis pada Skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca dan kepada penulis. Skripsi ini sangatlah jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima kritik dan saran dari para pembaca yang bersifat

membangun, sehingga Skripsi ini dapat menjadi referensi penulis lain dimasa yang akan datang. Semoga Skirpsi ini bermanfaat bagi para pembancanya. Aamiiin

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,

Yogi Anelson

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penulisan dan Manfaat Penelitian 4
1.3.1 Tujuan Penulisan 4
1.3.2 Manfaat Penelitian 5
1.4 Sistematika Penulisan 5
BAB II **7**
LANDASAN TEORI **7**
2.1 Objek Penelitian 7
2.2 Landasan Teori 7
2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 7
2.2.2 Kemampuan Wirausaha (*Entrepreneur Capabilty*) 9
2.2.3 *Networking* 10
2.2.4 *Marketing Strategy* 10
2.2.5 *Market Orientation* 10

2.2.6 *Technology Usage* 11
2.3 Penelitian Terdahulu 12
2.4 Pengembangan Hipotesis 14
2.4.1 Pengaruh *Entrepreneur Capability* terhadap *Performance of Mse* 14
2.4.2 Pengaruh *Market Orientation terhadap Entrepreneur Capabilty* 14
2.4.3 Pengaruh *Technology Usage Terhadap Entrepreneur Capability* 15
2.4.4 Pengaruh *Networking* terhadap *Entrepeneur Capability* 15
2.4.5 Pengaruh *Marketing Strategy* terhadap *Entrepeneur Capability* 16
2.5 Model Penelitian 17
BAB III 18
METODE PENELITIAN 18
3.1. Populasi dan Sampel 18
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data 18
3.2.1 Sumber Data 18
3.2.2 Teknik Pengambilan Data 19
3.3 Definisi Operasional Variabel 20
3.4 Skala Pengukuran Variabel 23
3.5 Analisis Data 23
3.5.1 Model Pengukuran 24
3.5.1.1 Uji Validitas 24
3.5.1.2 Uji Reabilitas 25
3.5.2 Model Struktural 25
BAB IV 27
ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN 27
4.1 Hasil Pengumpulan Data 27
4.2 Demografi Responden 28
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 28
4.2.2 Usia Responden 28
4.2.3 Jenis Usaha Responden 29
4.2.4 Media Penjualan Responden 30
4.3 Hasil Statistik Deskriptif 31
4.4 Model Pengukuran 32
4.4.1 Uji Validitas 32

4.4.2 Uji Reabilitas 35
4.5 Model Struktural 36
4.5.1 Koefisien Determinan 36
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 37
BAB V 39
PENUTUP 39
5.1 Kesimpulan 39
5.2 Keterbatasan dan Saran 40
5.2.1 Keterbatasan Penelitian 40
DAFTAR PUSTAKA 42
LAMPIRAN 46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....20
Tabel 3. 2 Skala Likert.....23
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....28
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Jenis Usaha.....29
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Media Penjualan.....30
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif.....31
Tabel 4. 7 Outer Loadings.....32
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....33
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion.....34
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....35
Tabel 5. 1 Koefisien Determinan.....36
Tabel 5. 2 Path Coeffisient.....37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian..... 17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data Penelitian 46
Lampiran 2 Data Responden 51

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Networking, Marketing Strategy, Market Orientation, and Technology Usage on the performance of SMEs (Small and Medium Enterprises), with Entrepreneurial Ability as the moderating variable. The study adopts a quantitative approach and utilizes purposive sampling, with 203 questionnaires distributed to SME owners in Indonesia and processed using PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). The findings of this study indicate that Entrepreneurial Ability has a significant positive effect on the performance of SMEs. Furthermore, Market Orientation has a significant negative effect on Entrepreneurial Ability, while Marketing Strategy also has a significant negative effect on Entrepreneurial Ability. On the other hand, Networking has a significant positive effect on Entrepreneurial Ability, and Technology Usage has a significant positive effect on Entrepreneurial Ability. Entrepreneurial Ability as a moderating variable can influence the business performance of an SME.

Keywords: *Entrepreneurial Ability, SMEs, Networking, Marketing Strategy, Market Orientation, Technology Usage.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Networking*, *Marketing Strategy*, *Market Orientation*, dan *Technology Usage* terhdap kinerja UMKM dengan Kemampuan Wirausaha sebagai variabel pemorderasi. Penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 203 kuisioner disebar kepada pemilik UMKM di wilayah Indonesia dan diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemampuan Wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, selanjutnya *Market Orientation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kemampuan Wirausaha, selanjutnya *Marketing Strategy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kemampuan Wirausaha, sedangkan *Networking* berpengaruh positif signifikan terhadap Kemampuan Wirausaha, dan *Technology Usage* berpengaruh positif signifikan terhadap Kemampuan Wirausaha. Kemampuan Wirausaha sebagai variabel pemorderasi dapat mempengaruhi kinerja usaha sebuah UMKM.

Kata kunci: Kemampuan Wirausaha, UMKM, *Networking, Marketing Strategy, Market Orientation, Technology Usage.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM memiliki peranan penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara, terutama di negara berkembang. Salah satu aspek utama yang membuat UMKM menjadi komponen vital dalam pembangunan ekonomi adalah kemampuannya untuk meningkatkan perekonomian. UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga memberikan peluang kepada individu untuk melestarikan dan mengembangkan usaha mereka. Berbeda dengan usaha besar lainnya yang sering mengalami penurunan dalam berbisnis, UMKM mampu bertahan dan tetap beroperasi secara efektif. (Rawun dkk., 2019).

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa usaha kecil memiliki peran kunci dalam memperkuat ekonomi rakyat dan memiliki kapasitas yang besar untuk menyerap tenaga kerja, sehingga dapat mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. Selain itu, pertumbuhan UMKM dapat menghasilkan ekspansi ekonomi yang lebih luas dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian regional. Terbukti ketika Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1998, kegiatan UMKM menunjukkan kemajuan yang signifikan dan mampu mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. (Siswanti dkk., 2020).

Ancaman kegagalan dan kebangkrutan yang dihadapi UMKM di lingkungan ekonomi Indonesia yang tidak pasti memerlukan strategi untuk memastikan

kemampuan dan kinerja UMKM tetap kompetitif dan berkelanjutan. Faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis meliputi persaingan bisnis, kekuatan negosiasi pemasok, daya tawar pembeli, ancaman pendatang baru, dan produk alternatif (Brustbauer, 2014). Seiring dengan pengaruh eksternal, kinerja bisnis dipengaruhi oleh faktor internal. Variabel internal tersebut adalah inovasi, teknologi, kegiatan operasional, penguatan sumber daya manusia, pemasaran, penelitian, dan pengembangan (Hanggraeni dkk., 2019). Bisnis atau organisasi harus memiliki sumber daya berwujud dan tidak berwujud internal yang berbeda dari penawaran pesaing dan tidak dapat ditiru.

Kajian terhadap kinerja suatu usaha telah banyak dilakukan, khususnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kemampuan kewirausahaan atau kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil (Abdullah & Mansor, 2018). Menurut Al Mamun (2019), keterampilan wirausaha dan jejaring (*networking*) berpengaruh terhadap kompetensi wirausaha, berpengaruh terhadap kinerja wirausaha; namun, jaringan tidak memengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Baker & Sinkula, 1999) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kinerja pasar. Menurut (Chakravarthy, 1986), kinerja pasar merujuk pada konsep yang digunakan untuk mengukur dampak yang timbul dari strategi orientasi bisnis. *Technology usage* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan selanjutnya mencapai keunggulan kompetitif (Anatan & Ellitan, 2009). Untuk mencapai keberhasilan, suatu organisasi perlu memperhatikan faktor-faktor internalnya, seperti manajemen,

pemasaran, produksi, sistem informasi, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi strategi yang penting bagi organisasi yang ingin mencapai kesuksesan. (Hazmanan; dkk Khair 2016).

Dalam memulai usaha sendiri, memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang kewirausahaan saja tidak cukup untuk mempersiapkan seseorang secara menyeluruh. Kesiapan dalam berwirausaha membutuhkan lebih dari sekadar pemahaman yang luas tentang kewirausahaan, melainkan juga kemampuan praktis untuk menguasai keterampilan yang diperlukan agar seseorang dapat mengoptimalkan usahanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kemampuan kewirausahaan, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diperoleh melalui berbagai cara, termasuk pendidikan kewirausahaan, seminar, lokakarya, dan pelatihan khusus dalam bidang kewirausahaan. Dengan memiliki kemampuan kewirausahaan yang memadai, seseorang akan dapat memaksimalkan potensinya dalam mengeksplorasi aktivitas wirausaha dengan menggabungkan ide-ide, peluang, kreativitas, dan inovasi, sehingga memastikan kelangsungan usahanya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Olugbola, 2016) yang menyatakan bahwa kemampuan kewirausahaan mencakup kemampuan untuk merasakan, memilih, membentuk, dan menyelaraskan kondisi internal dan eksternal guna eksplorasi (pengakuan, penemuan, dan penciptaan) serta eksploitasi peluang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek dan periode penelitian. Pada beberapa penelitian sebelumnya menggunakan perusahaan sebagai objeknya. Sedangkan objek yang digunakan oleh penulis

dalam penelitian sekarang ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Penulis tertarik untuk membuat penulisan laporan tugas akhir yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM: Kemampuan Wirausaha, *Networing, Marketing Strategy, Market Orientation, dan Technology Usage*"**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang penulis ambil. Maka penulis memutuskan untuk membuat rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah kemampuan wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis UMKM?
2. Apakah kemampuan *networking* seorang wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis UMKM?
3. Apakah kemampuan *Marketing Strategy* seorang wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis UMKM?
4. Apakah kemampuan *Market Orientation* seorang wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis UMKM?
5. Apakah kemampuan *Technology Usage* seorang wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis UMKM?

1.3 Tujuan Penulisan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai kemampuan wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis suatu UMKM
2. Menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai apakah kemampuan *Networking, Marketing Strategy, Market Orientation,* dan *Technology Usage* seorang wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis UMKM

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis ambil, maka penulis menyimpulkan bahwa manfaat dari pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Dengan adanya penulisan penelitian ini diharap dapat menambah manfaat pengetahuan serta memperluas wawasan tentang bisnis, khususnya tentang kinerja bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
2. Manfaat Praktis

   Dapat mengetahui apakah kemampuan *Networking, Marketing Strategy, Market Orientation, Technology Usage* seorang wirausaha mempengaruhi kinerja bisnis suatu UMKM.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSATA

Bab ini membahas Objek Penelitian yang akan diteliti, Teori yang digunakan dengan penjelesan detail masing-masing variabel, Penelitian Terdahulu, Pengembangan Hipotesis, dan Model atau Kerangka Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Populasi dan Sampel yang menjelaskan tentang populasi yang akan diteliti dan bagaimana sampel diambil dari populasi tersebut, Teknik Pengumpulan Data yang menjelaskan teknik yang digunakan untuk mengumpukan data, Definisi Operasional Variabel (Tabel), Pengukuran Variabel (Tabel), dan Analisis Data

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Hasil Pengumpulan Data, Demografi Responden, Statistik Deskriptif Per Variabel, Hasil Analisis Data, dan Pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan dengan Kesimpulan dari penelitian ini, Keterbatasan tentang hal yang berada diluar kendali peneliti, dan Saran untuk penelitian berikutnya dan untuk pemangku kepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak keterampilan wirausaha terhadap kinerja usaha dalam konteks UMKM di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada variabel independen, yaitu keterampilan wirausaha, yang meliputi Networking, Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Penggunaan Teknologi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja usaha, yang diukur dengan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, dan pertumbuhan keuntungan. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan subjek penelitian yang terdiri dari para pelaku usaha UMKM sebagai unit analisis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah aktivitas bisnis yang sanggup memperluas dan juga meningkatkan lapangan pekerjaan terlebih untuk masyarakat Indonesia. UMKM juga berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah unit usaha yang produktif yang berdiri sendiri, yang akan dijalankan sendiri atau secara individu atau secara kelompok di semua bidang ekonomi. Yang membedakan antara UMKM pada dasarnya yaitu dari segi aset awal,

penghasilan rata-rata setiap tahunnya ataupun total dari tenaga kerja yang tetap (Rizal, 2021).

Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) pada tanggal 16 Februari 2021. PP UMKM ini menggantikan beberapa ketentuan yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Salah satu perubahan yang dilakukan adalah terkait kriteria UMKM itu sendiri.

Kriteria UMKM yang baru diatur dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM, berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Berikut adalah kriteria modal usaha yang ditetapkan:

- Usaha Mikro memiliki modal usaha hingga Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan untuk UMKM yang sudah berdiri sebelum PP UMKM diberlakukan, pengelompokkan dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Berikut adalah kriteria hasil penjualan tahunan yang ditetapkan:

- Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan hingga Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
- Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) hingga Rp15.000.000.000,00(lima belas miliar rupiah)
- Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) hingga Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Indonesia merupakan negara yang banyak bergerak di UMKM yang sudah semestinya yang diperlukannya perhatian karena kontribusi UMKM sendiri berdampak banyak pada perekonomian nasional.

2.2.2 Kemampuan Wirausaha (*Entrepreneur Capabilty*)

Menurut (Barney, 1991; Grant, 1991), kompetensi wirausaha dianggap sebagai sumber daya yang sangat berharga dan tak tertandingi, yang memberikan

kemampuan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Menurut (Man dkk., 2002), kompetensi wirausaha dapat diamati melalui karakteristik kepribadian, keterampilan, dan pengetahuan yang mendukung kesuksesan dalam pekerjaan.

2.2.3 *Networking*

Networking adalah kemampuan untuk menjalin dan mengelola hubungan dengan pihak lain yang diperkenalkan melalui hubungan langsung dengan orang lain. Menurut Bird (1995), jaringan bisnis dapat diartikan sebagai sumber daya yang berharga dalam membentuk keahlian khusus untuk mengembangkan bisnis.

2.2.4 *Marketing Strategy*

*M*enurut (Kotler and Amstrong, 2002) *marketing strategy* merupakan suatu konsep pemasaran di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Assauri (2013) *marketing strategy* adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi ini dipandang sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang terus-menerus berubah.

2.2.5 *Market Orientation*

Menurut definisi dari (Kohli & Jaworski, 1990), orientasi pasar merujuk pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara mempromosikan, mengumpulkan, dan menyebarkan informasi.. Sedangkan menurut (Narver & Slater, 1990), orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai

yang unggul bagi pembeli, yang pada gilirannya akan menentukan kinerja yang superior.

2.2.6 *Technology Usage*

Saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam bidang kewirausahaan. Jaringan Mengambil resiko Istilah technopreneurship mengacu pada penerapan teknologi dalam kewirausahaan. Ini menyiratkan korelasi yang kuat antara kemajuan teknis, inovasi, dan kewirausahaan (Fowosire dkk., 2017). Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu kemampuan individu untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Barney, 1991). Individu dan organisasi dapat mendorong kolaborasi antara perusahaan kecil dan mitra rantai pasokan mereka dengan menerapkan teknologi informasi dan komunikasi (Greene dkk., 2000). Penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan teknologi menunjukkan bahwa teknologi dalam berwirausaha atau technopreneurship berpengaruh positif terhadap kemampuan dan keterampilan individu atau kompetensi kewirausahaan (Fowosire dkk., 2017; Mopangga, 2015).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ambinari & Kholid, 2022)	The Determinants of Micro and Small Enterprises Performance: An Empirical Study of Millennial And Centennial Entrepreneurs	*Risk Taking, Networking, Technology Usage, Entrepreneur Competencies,* dan *Mirco and Small Enterprise Performance*	227	Penggunaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap kompetensi kewirausahaan
2	(Elsa dkk., 2016)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM	Kewirausahaan dan Kinerja Usaha	30	Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM
3	(Affendy dkk., 2015)	Entrepreneural Orientation effects on Market Orientation and SMEs Business Performance - A SEM Approach	*Entrepreneurial Orientation, Market Orientation,* dan *Business Performance*	386	Orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan orientasi pasar. Hasilnya juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki kekuatan penjelas yang besar untuk memprediksi orientasi pasar.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
4	(Lie dkk., 2023)	The Role of Entrepreneur Networking in Moderating The Relationship Of Leadership Style To MSME Performance	*Micro, Small and Medium Enterprises, MSME Performance , Leadership Style dan Entrepreneur Networking*	140	*Entrepreneur Networking* terhadap *MSME Performance* berhubungan positif dan signifikan
5	(Hidayah & Purnadi, 2017)	Pengaruh Stratei Pemasaran dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas	Kinerja Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha	56	Orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber: Data diolah 2023

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Entrepreneur Capability* terhadap *Performance of Mse*

Kemampuan seorang wirausaha dapat tercermin melalui kompetensinya, yang mencakup karakteristik kepribadian, keterampilan, dan pengetahuan yang mendukung keberhasilan dalam menjalankan suatu pekerjaan (Man dkk., 2002). Berdasarkan penelitian (Asad dkk., 2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan kinerja MSEs. Namun, pengaruh ini dapat dimoderasi oleh penghubung jaringan. Dalam konteks ini, penghubung jaringan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara orientasi kewirausahaan/orientasi pasar dan kinerja MSEs, tergantung pada karakteristik dan kualitas penghubung jaringan yang ada. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Entrepreneur Capability* berpengaruh positif terhadap *Performance of MSe*

2.4.2 Pengaruh *Market Orientation terhadap Entrepreneur Capabilty*

Sebuah bisnis dapat mencapai potensi penuh orientasi pasar ketika didorong oleh orientasi kewirausahaan (Narver & Slater, 1990). (Narver & Slater, 1990) menyatakan bahwa suatu organisasi akan mengadopsi budaya orientasi pasar ketika didorong oleh semangat kewirausahaan. Berdasarkan penelitian (Barinta dkk., 2022) orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terbukti berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. Namun, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan

harus didukung oleh orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja UMKM. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneur Capability*

2.4.3 Pengaruh *Technology Usage Terhadap Entrepreneur Capability*

Saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam bidang kewirausahaan. Jaringan Mengambil resiko Istilah technopreneurship mengacu pada penerapan teknologi dalam kewirausahaan. Ini menyiratkan korelasi yang kuat antara kemajuan teknis, inovasi, dan kewirausahaan (Fowosire dkk., 2017). Penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan teknologi menunjukkan bahwa teknologi dalam berwirausaha atau technopreneurship berpengaruh positif terhadap kemampuan dan keterampilan individu atau kompetensi kewirausahaan (Fowosire dkk., 2017; Mopangga, 2015). Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Technology Usage* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneur Capability*

2.4.4 Pengaruh *Networking* terhadap *Entrepeneur Capability*

Kemampuan Jaringan diintegrasikan oleh berbagai dimensi yang mewakili kemampuan yang berbeda untuk pengelolaan hubungan dengan organisasi dan mitra lain. Dalam lingkup spesifik internasionalisasi, (Ritter & Gemuenden, 2003) dan (Walter dkk., 2006). Berdasarkan penelitian (Lie dkk., 2023) *Entrepreneur*

Networking terhadap *MSME Performance* diperoleh hasil yang mengarah positif. Dengan adanya Entrepreneur Networking yang dimiliki oleh pimpinan akan memudahkan perusahaan memperoleh jaringan usaha untuk mengembangkan usaha dengan mempromosikan hasil produk dan mendapatkan bahan baku untuk mendukung keberlangsungan dan keberhasilan usaha yang dijalankan (Lie dkk., 2023). Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Networking* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneur Capability*

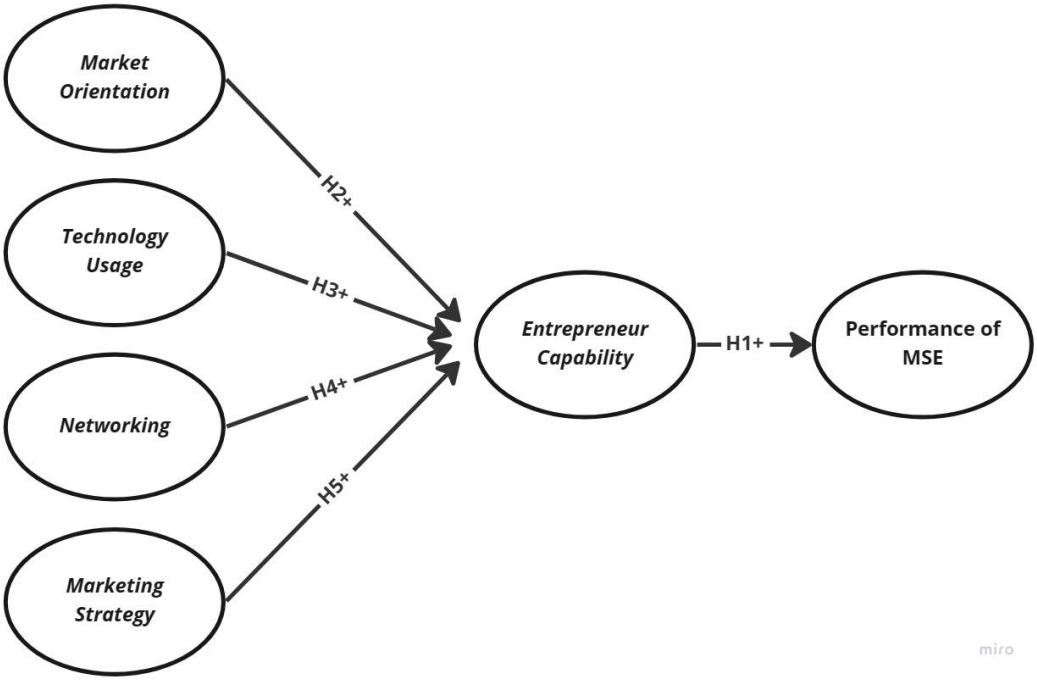
2.4.5 Pengaruh *Marketing Strategy* terhadap *Entrepeneur Capability*

Menurut Assauri (2013) *marketing strategy* adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, baik dalam berbagai tingkatan maupun dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi utama yang efisien yang digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka. Pengaruh strategi pemasaran dalam suatu organisasi terletak pada perumusan strategi untuk memilih pelanggan yang tepat, membangun hubungan kepercayaan dengan mereka dan menciptakan pertumbuhan (Kariithi, 2015). Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Marketing Strategy* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneur Capability*

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.5.1 yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wirausaha yang memiliki bisnis dan memanfaatkan networking, marketing strategy, market orientation, dan technology usage dalam kegiatan bisnis mereka.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini, sampel diambil dari wirausaha yang memiliki kemampuan dalam networking, marketing strategy, market orientation, dan technology usage.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

3.2.1 Sumber Data

Data Premier adalah sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data merujuk pada segala hal yang memberikan informasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari Data Premier.

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya atau lokasi di mana objek penelitian berada. Peneliti mengumpulkan data tersebut sendiri melalui penggunaan kuesioner atau survei yang diisi oleh responden yang terkait dengan topik penelitian. Data primer ini merupakan hasil langsung yang diperoleh dari sumber pertama dan digunakan sebagai informasi utama dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

3.2.2 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data adalah salah satu langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena tujuannya adalah memperoleh data yang diperlukan. Peneliti harus memahami metode pengumpulan data agar dapat mendapatkan data yang diinginkan. Menurut (Sugiyono, 2018) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, menggunakan berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Dalam konteks setting, data dapat dikumpulkan secara alamiah, melalui eksperimen di laboratorium, melalui wawancara dengan berbagai responden di rumah, melalui seminar, diskusi, di jalan, dan lain-lain. Dalam hal sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer (langsung dari sumbernya) dan sumber sekunder (dari sumber yang sudah ada). Selanjutnya, dari segi cara atau teknik pengumpulan data, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan, seperti observasi (pengamatan), wawancara, penggunaan kuisioner (angket), dokumentasi, atau gabungan dari keempat teknik tersebut.

Menurut (Yusuf, 2013) keberhasilan dalam pengumpulan data sangat bergantung pada kemampuan peneliti untuk mengalami dan memahami situasi sosial yang menjadi fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek penelitian dan secara cermat mengamati situasi sosial yang terjadi di dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri proses pengumpulan data sebelum yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai

sumber yang berbeda tersebut terfokus pada situasi sosial yang diteliti dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian dengan tepat. Dengan demikian, ketepatan dan kredibilitas data tidak akan dipertanyakan oleh siapapun. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	**Definisi Operasional**	**Ukuran**		**NK**	**Skala Pengukuran**
Networking	Kemampuan individu dalam membangun dan memelihara hubungan bisnis melalui jaringan kontak	Saya memiliki Akses ke jaringan informal yang melibatkan keluarga, teman, dan kontak profesional, yang memberikan manfaat Saya memiliki Akses ke informasi tentang perkembangan bisnis saya. Saya memiliki Akses ke kontak dan pemasok baru. Saya memiliki Akses ke pasar baru untuk bisnis saya		1-4	Likert
Marketing Strategy	Kemampuan individu dalam menentukan dan mengelola strategi pemasaran	Strategi produk memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kinerja		3-4	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran		NK	Skala Pengukuran
	untuk mencapai tujuan bisnis	bisnis. Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kinerja bisnis.			
Market Orientation	Kebiasaan individu untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen	Saya mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan saya Kami sering menilai kepuasan pelanggan Kami mengkoordinasikan semua divisi kami untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan		7-9	Likert
Technology Usage	Kemampuan individu dalam menggunakan teknologi dalam bisnis dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi	Penggunaan teknologi dapat meningkatkan komunikasi dalam organisasi Penggunaan teknologi membuat karyawan lebih Efisien Teknologi telah membawa kemudahan proses kerja bagi perusahaan		10- 12	Likert
Kemampuan Wirausaha	Kemampuan individu dalam	Saya mampu untuk menciptakan dan		13-	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran		NK	Skala Pengukuran
	mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis, membangun dan memelihara hubungan bisnis, menentukan dan mengelola strategi pemasaran, dan menggunakan teknologi dalam bisnis	mengelola hubungan pelanggan yang erat Saya Kreatif menggunakan teknologi baru Saya mampu untuk menghasilkan ide-ide baru untuk meningkatkan pemasaran Saya memiliki kemampuan sosial untuk mendapatkan jaringan bisnis		16	
Performance of MSe	Tingkat sukses atau keberhasilan suatu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam hal pendapatan, profitabilitas, pertumbuhan, dan pemasaran	Keuntungan bisnis saya mengalami pertumbuhan setiap tahun Penjualan bisnis saya meningkat setiap tahun Pangsa pasar bisnis saya meningkat setiap tahun		17- 19	Likert

Sumber: Data diolah 2023

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2011), skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Bentuk akhir analisis Skala Likert menempatkan sikap seseorang pada setiap respon yang tersedia dengan menghitung jumlah persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. 2 *Skala Likert*

Penilaian Skala Likert	**Nilai**
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Cukup Setuju (CS)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah 2023

3.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggukanan metor *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Partial Least Square SEM (PLS-SEM) merupakan analisis statistik yang kuat karena dapat meneliti hubungan antar variabel-variabel yang ada dan hubungan yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai panduan untuk mengembangkan teori (Boyd dkk., 2013). Tujuan utama dari SEM-PLS yaitu untuk mengembangkan dan menguji variabel-variabel yang ada dalam penelitian berdasarkan karakteristik model pengukuran (Hair dkk., 2011). Dalam analisis PLS-SEM terdapat dua sub model, yaitu model struktural yang biasa disebut sebagai inner model dan model pengukuran yang biasa disebut dengan outer model.

3.5.1 Model Pengukuran

Model pengukuran atau yang biasa disebut outer model digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten dengan indikator yang diamati (Hair dkk., 2011). Pada model ini terdapat dua uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur. PSL-SEM terdapat dua jenis validitas, yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant valitid* (validitas diskriminan). Menurut (Hair dkk., 2014) *Convergent validity* didefinisikan sebagai bukti empiris bahwa suatu instrumen pengukuran atau skala secara konsisten mengukur konstruk yang sama atau serupa dengan instrumen lain yang dianggap valid. Untuk melakukan uji *convergent validity* dapat dilihat

berdasarkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* harus melebihi 0.7 sedangkan untuk *Avarage Variance Extracted* (AVE) setidaknya sebesar 0.5. *Discriminant validity* ditinjau dengan melihat kriteria yang diuraikan *Fornell-Larcker* dan *cross loadings. Fornell-Lacker* memadai jika stiap variabel laten lebih besar dari nilai variabel laten lainnya. Sedangkan, *cross loadings* memadai jika masing-masing indikator lebih tinggi dari masing-masing *cross loading.* Selain itu, jika kriteria *Fornell-Lacker* memadai *discriminant validity* berdasarkan tingkat variabel maka kriteria *cross loading* didasarkan pada tingkat indikator.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas ditunjukan untuk membuktikan akurasim konsistensi, dan ketetapan pengukuran pada variabel-variabel laten yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel-variabel tersebut. Terdapat dua cara yang dapat digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. (Heale & Twycross, 2015) menjelaskan bahwa korelasi antara variabel laten dan indikator nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0.7.

3.5.2 Model Struktural

Model struktural atau yang biasa disebut inner model digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten. Variabel laten tersebut dibagi menjadi dua yaitu variabel laten eksogenous dan variabel laten endogenous (Abdul Rahman dkk., 2013). Pengujian model struktural dievaluasi menggunakan kriteria ukuran R-*Square* (R^2). Ukuran dari R-*Square* sebersar 0.50 maka model

penelitian akan dianggap moderat, dan R-*Square* sebesar 0.25 maka model penelitian akan dianggap lemah (Hair dkk., 2011).

BAB IV

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan terhadap UMKM yang tersebar di Indonesia khususnya pulau Jawa dan Sumatra. Pengumpulan data kuisioner dilakukan secara langsung dengan perantara online (https://s.id/TAskripsiYogi) maupun offline. Penyebaran dan pengambilan kuisioner dilakukan sejak tanggal 3 November 2022 sampai tanggal 14 Februari 2023.

Jumlah Kuisioner yang tersebar sejumlah 203 yang dapat diolah adalah sebesar 203 kuisioner.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Jumlah Sampel		
Keterangan	**Jumlah**	**Persentase**
Kuesioner yang disebar	203	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	203	100%

Sumber: Data diolah 2023

4.2 Demografi Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	77	37.9	37.9	48,0
	Perempuan	126	62.1	62.1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menyatakan bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 77 orang atau 37.9% dan sisanya didominasi oleh perempuan berjumlah 126 orang atau 62.1% responden.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4. 3 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 Tahun	11	5.4%
21-25 Tahun	76	37.4%
26-30 Tahun	55	27.1%
31-35 Tahun	29	14.3%
36-40 Tahun	14	6.9%
41-45 Tahun	7	3.4%
46-50 Tahun	9	4.4%
≥50 Tahun	2	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan usia responden < 20 tahun berjumlah 11 orang atau 5.4%, untuk responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 76 orang atau 37.4%, untuk responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 55 orang

atau 27.1%, untuk responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 29 orang atau 14.3%, untuk responden yang berusia 36-40 tahun berjumlah 14 orang atau 6.9%, untuk responden yang berusia 41-45 tahun berjumlah 7 orang atau 3.4%, untuk responden yang berusia 46-50 tahun berjumlah 9 orang atau 4.4% dan untuk responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 2 orang atau 1%.

4.2.3 Jenis Usaha Responden

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perdagangan	107	52,7	52,7	52,7
	Pertanian	7	3,4	3,4	56,1
	Jasa	60	29,6	29,6	85,7
	Industri Kecil	26	12,8	12,8	98,5
	Wirausaha	2	1	1,0	99,5
	Kuliner	1	0,5	0,5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan Jenis Usaha Perdagangan berjumlah 107 orang atau 52,7%, untuk responden yang berjenis usaha Pertanian berjumlah 7 orang atau 3,4%, untuk responden yang berjenis usaha Jasa berjumlah 60 orang atau 29,6%, untuk responden yang berjenis usaha Industri Kecil berjumlah 26 orang atau 12,8%, untuk responden yang berjenis usaha Wirausaha berjumlah 2

orang atau 1% dan untuk responden yang berjenis usaha Kuliner berjumlah 1 orang atau 0,5%.

4.2.4 Media Penjualan Responden

Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Media Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Offline	57	28,1	28,1	28,1
	Online	65	32,0	32	60.1
	Offline dan Online	81	39,9	39,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan Media Penjualan Offline berjumlah 57 orang atau 28,1%, untuk responden bermedia penjualan Online berjumlah 65 orang atau 32% dan untuk responden bermedia penjualan Offline dan Online berjumlah 81 orang atau 39,9%.

4.3 Hasil Statistik Deskriptif

Berikut Merupakan hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini, dengan nilai n sebesar 203. Nilai n menunjukkan banyaknya responden yang memenuhi kualifikasi pada penelitian ini. Selain itu, terdapat juga tabel *minimum, maximum, mean, dan standart deviation.*

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	**N**	***Minimum***	***Maximum***	***Mean***	***Std. Deviation***
Market Orientation	203	2	6	5.0246	2.449
Technology Usage	203	2	6	5.5533	2.215
Networking	203	2	6	4.9545	3.738
Marketing Strategy	203	2	6	5.1035	1.379
Entrepreneur Capability	203	2	6	4.98175	3.328
Performance of Mse	203	2	6	4.7966	2.654

Sumber: Data diolah 2023

4.4 Model Pengukuran

4.4.1 Uji Validitas

Penelitian ini didahului dengan mencari nilai *outer loadings* yang didapatkan oleh peneliti ketika melakukan penyebaran kuisioner. Berikut merupakan hasil *Outer Loadings* pada penelitian ini:

Tabel 4. 7 *Outer Loadings*

Variabel	*Outer Loadings*
Market Orientation	
MO1	0.761
MO2	0.808
MO3	0.795
Technology Usage	
TU1	0.809
TU2	0.859
TU3	0.745
Networking	
N1	0.702
N2	0.779
N3	0.743
N4	0.783
Marketing Strategy	
MS1	0.862
MS2	0.822
Entrepreneur Capability	
EC1	0.728
EC2	0.763
EC3	0.766
EC4	0.839
Performance of Mse	
PoM1	0.852

Variabel	*Outer Loadings*
PoM2 PoM3	0.896 0.844

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa bahwa semua pertanyaan telah valid. Hal ini dikarenakan semua pertanyaan pada variabel di atas telah memiliki nilai *Outer Loadings* lebih dari 0,7.

Tabel 4. 8 ***Average Variance Extracted (*****AVE*****)***

Variabel	***Average Variance Extracted*** **(AVE)**
Market Orientation	0.600
Technology Usage	0.622
Networking	0.710
Marketing Strategy	0.566
Entrepreneur Capability	0.747
Performance of Mse	0.649

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel telah menunjukkan angka di atas 0,5. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi validitas secara konvergen.

Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion

	EC	MO	MS	N	PoM	TU
EC	**0.775**					
MO	0.544	**0.788**				
MS	0.434	0.413	**0.842**			
N	0.608	0.589	0.376	**0.752**		
PoM	0.678	0.503	0.383	0.562	**0.864**	
TU	0.518	0.537	0.488	0.489	0.417	**0.806**

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai kuadrat AVE pada setiap variabelnya lebih besar dibandingkan variabel lainnya sebagai contoh, nilai kuadrat AVE pada variabel *Entrepreneur Capability* sebesar 0.775 yang merupakan nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. 10 *Cross Loading*

	EC	MO	MS	N	PoM	TU
EC1	**0.728**	0.363	0.329	0.398	0.522	0.268
EC2	**0.763**	0.439	0.288	0.451	0.495	0.443
EC3	**0.766**	0.416	0.34	0.438	0.471	0.469
EC4	**0.839**	0.462	0.384	0.579	0.604	0.421
MO1	0.417	**0.761**	0.342	0.386	0.452	0.409
MO2	0.421	**0.808**	0.218	0.494	0.379	0.423
MO3	0.447	**0.795**	0.411	0.51	0.361	0.437
MS1	0.386	0.368	**0.862**	0.327	0.365	0.455
MS2	0.344	0.326	**0.822**	0.305	0.276	0.363
N1	0.418	0.428	0.364	**0.702**	0.419	0.377
N2	0.492	0.438	0.300	**0.779**	0.406	0.414
N3	0.402	0.388	0.244	**0.743**	0.386	0.27
N4	0.506	0.508	0.232	**0.783**	0.475	0.397
PoM1	0.579	0.425	0.297	0.415	**0.852**	0.339
PoM2	0.588	0.424	0.382	0.495	**0.896**	0.393
PoM3	0.590	0.454	0.315	0.545	**0.844**	0.350

	EC	MO	MS	N	PoM	TU
TU1	0.429	0.427	0.446	0.330	0.306	**0.809**
TU2	0.443	0.464	0.413	0.429	0.349	**0.859**
TU3	0.377	0.405	0.313	0.428	0.357	**0.745**

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa setiap nilai korelasi indikator variabel dengan variabel terkait merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, sebagai contoh variabel *Entrepreneur Capability* (EC) memiliki nilai EC1 sebesar 0.728, EC2 sebesar 0.763, dan EC3 0.766, EC4 sebesar 0.839. Nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel yang lain. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas dinyatakan berhasil dalam memenuhi uji validitas diskriminan.

4.4.2 Uji Reabilitas

Berikut merupakan tabel mengenai hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*
Entrepreneur Capability	0.857
Market Orientation	0.824
Marketing Strategy	0.830
Networking	0.839
Performance of Mse	0.898
Technology Usage	0.847

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Model Struktural

4.5.1 Koefisien Determinan

Berikut merupakan hasil dari koefisien determinan pada penelitian ini:

Tabel 5. 1 Koefisien Determinan

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Entrepreneur Capability	0.469	0.458
Performance of MSe	0.417	0.415

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5.1, dapat disimpulkan bahwa nilai R-*Square* yang dimiliki oleh *Entrepreneur Capability* menunjukkan angka sebesar 46,8% yang berarti bahwa variabel yang digunakan untuk memaparkan penjelasan *Entrepreneur Capability* cukup lemah. Sementara itu, sisanya 53,2% dijelaskan melalui variabel lain diluar penelitian. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa R-*Square* yang dimiliki oleh *Performance of Mse* yaitu sebesar 41,7% yang berarti bahwa variabel yang digunakan untuk memaparkan penjelasan *Performance of Mse* juga cukup lemah, dan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 5. 2 Path Coeffisient

	Original Sample (O)	T statistics	P Values	Keterangan
EC -> PoM	0.646	9.426	0,000	H1 diterima
MO -> EC	0.127	1.932	0.053	H2 ditolak
MS -> EC	0.115	1.798	0.072	H3 ditolak
N -> EC	0.386	4.827	0,000	H4 diterima
TU -> EC	0.240	2.707	0.007	H5 diterima

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 5.2 menunjukkan hasil *Path Coefficient* dari penelitian ini yang mana terdapat beberapa hipotesis yang ditolak. Hal ini dikarenakan nilai *P values* dari hipotesis-hipotesis tersebut menunjukkan angka lebih dari 0,05. Hipotesis yang ditolak di antaranya yaitu, *Market Orientation* dan *Market Strategy* terhadap *Entrepreneur Capability*. Maka dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan wirausaha dalam kemampuan meningkatkan performa sebuah usaha. Untuk hipotesis lainnya dinyatakan diterima dalam penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut signifikan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengolahan data pada kuesioner ini, didapatkan hasil bahwa *Entrepreneur Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance of Mse* sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya *Entrepreneur Capability* berpengaruh pada *Performance of Mse* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elsa dkk., 2016). Maka, dapat disimpulkan bahwa kemampuan wirasuhasa mempengaruhi responden dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Hasil lainnya yang didapatkan yaitu *Market Orientation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Entrepreneur Capability*. Namun, pada hasil penelitian ini tidak mendukung pada hipotesis yang tertera sebelumnya yang menyatakan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneur Capability*. Hal ini terjadi karena masih banyak responden yang kurang memahami atau menguasai kemampuan dalam berwirausaha lebih tepatnya kemampuan *Market Orientation,* dan hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Affendy dkk., 2015).

Selanjutnya, pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa *Market Strategy* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Entrepreneur Capability*. Namun, pada hasil penelitian ini tidak mendukung pada hipotesis yang tertera sebelumnya yang menyatakan bahwa *Market Strategy* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneur Capability*. Hal ini karena masih banyak responden yang kurang memahami atau menguasai kemampuan dalam berwirausaha lebih tepatnya kemampuan *Market Orientation,* dan hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayah & Purnadi, 2017).

Kemudian, terdapat pula hasil lainnya pada penelitian ini yaitu *Networking* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneur Capability*. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Lie dkk., 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan jaringan mempengaruhi kemampuan seorang wirausaha dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM

Hasil terakhir yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, *Technology Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneur Capability*. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ambinari & Kholid, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa pengunaan teknologi mempengaruhi kemampuan seorang wirausaha dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan objek Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini melalui SmartPLS 3.0 dengan menggunakan 5 (lima) hipotesis. Adanya penelitian ini, dapat diketahui adanya beberapa kemampuan wirausaha yang dapat dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Maka dari itu, berdasarkan pada hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Entrepreneur Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Performance of Mse.*
2. Variabel *Market Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Entrepreneur Capability.*
3. Variabel *Market Strategy* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Entrepreneur Capability.*

4. Variabel *Networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Entrepreneur Capability*.
5. Variabel *Technology Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Entrepreneur Capability.*

5.2 Keterbatasan dan Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Saat melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, diantaranya:

1. Peneliti tidak menemukan penelitian yang relevan untuk hipotesis yang ditolak sebagai pembanding.
2. Hasil nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *Entrepreneur Capability* penelitian ini sebesar 0.458 artinya kemampuan wirausaha dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini sebesar 54,2%. Lalu hasil nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *Performance of MSe* penelitian ini sebesar 0.415 artinya kemampuan wirausaha dipengaruhi oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini sebesar 58,5%.

5.2.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya

a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melibatkan variabel potensial independen.
b. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menyebarkan kuisioner pada satu daerah, agar hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman, I., Memon, A., & Abd Karim, A. (2013). Examining Factors Affecting Budget Overrun of Construction Projects Undertaken through Management Procurement Method Using PLS-sem Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *107*, 120–128. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.407

Abdullah, Y. A., & Mansor, M. N. (2018). The moderating effect of business environment on the relationship between Entrepreneurial Skills and Small Business performance in Iraq. *International Journal of Entrepreneurship*, *22*.

Affendy, A. H., Asmat-Nizam, Abdul-Talib, & Farid, M. . (2015). Entrepreneural Orientation effects on Market Orientation and SMEs Business Performance - A SEM Approach. *Review of Integrative Business and Economics*, *4*(3), 259–271. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2988.7526

Al Mamun, A., Fazal, S. A., & Muniady, R. (2019). Entrepreneurial knowledge, skills, competencies and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(1), 29–48. https://doi.org/10.1108/apjie-11-2018-0067

Ambinari, N. A., & Kholid, M. N. (2022). The Determinants of Micro and Small Enterprises Performance: An Empirical Study of Millennial and Centennial Entrepreneurs. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *9*(1), 143–158. https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.27597

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta

Anatan, L., & Ellitan, L. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Modern*.

ASAD, M., MOHD SHARIFF, M. N., & HAFEEZ, M. H. (2016). Moderating Effect of Network Ties on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance of Mses. *Paradigms*, *10*(02), 74–81. https://doi.org/10.24312/paradigms100207

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

A Muri Yusuf. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan* (Pertama). Jakarta: Renika Cipta.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(4), 411–427. https://doi.org/10.1177/0092070399274002

Barinta, D. D., Siti Aisjah, & Christin Susilowati. (2022). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of Micro Small Medium Entrepises (MSMEs') Performance. *Journal of Business and Management Review*, *3*(8), 548–562. https://doi.org/10.47153/jbmr38.4172022

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bird, B. (1995). "Towards a Theory of Entrepreneurial Competency," *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* 2, 51-72.

Boyd, B. K., Bergh, D. D., Ireland, R. D., & Ketchen, D. J. (2013). Constructs in Strategic Management. *Organizational Research Methods*, *16*(1), 3–14. https://doi.org/10.1177/1094428112471298

Brustbauer, J. (2014). Enterprise risk management in SMEs: Towards a structural model. *International Small Business Journal*, *34*(1), 70–85. https://doi.org/10.1177/0266242614542853

Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring strategic performance. *Strategic Management Journal*, *7*(5), 437–458. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.4250070505

Elsa Nanda Utami & Dwi Mulyaningsih, H. (2016). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm. *Bisnis Dan Iptek*, *9*(2), 98–109.

Fowosire, R. A., Elijah, O., & Fowosire, R. (2017). Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, *17*(7).

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, *33*(3), 114–135. https://doi.org/10.2307/41166664

Greene, E., Lyon, B., Muehter, V., Ratcliffe, L., Oliver, S., & Boag, P. (2000). Disruptive sexual selection for plumage coloration in a Passerine bird. *Nature*, *407*, 1000–1003. https://doi.org/10.1038/35039500

Hanggraeni, D., Šlusarczyk, B., Sulung, L. A. K., & Subroto, A. (2019). The impact of internal, external and enterprise risk management on the performance of micro, small and medium enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(7). https://doi.org/10.3390/su10022172

Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19, 139-151. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair Jr., J.F., dkk. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. European Business Review, 26, 106-121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative research. *Evidence-Based Nursing*, *18*, 66–67.

Hidayah, A., & Purnadi. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis, 2005*, 182-192 Diakses 12 Agustus 2022.

Kariithi, R. (2015). The influence of marketing strategies on growth of small and medium business in air travel agencies in. *University of Nairobi*.

Khair, Hazmanan dkk. 2016. *Manajemen Strategi.* Medan: Umsu Press.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, *54*(2), 1–18. https://doi.org/10.2307/1251866

Lie, D., Sofyan, S., Rezeki Putri Tanjung, S., Chandra, E., & Pandapotan Silitonga, H. (2023). The Role Of Entrepreneur Networking In Moderating The Relationship Of Leadership Style To MSME Performance. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(1), 61–68. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.713

Man, T., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, *17*, 123–142.

Mopangga, H. (2015). Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo. *TRIKONOMIKA*, *14*, 13. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v14i1.587

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, *54*(4), 20–35. https://doi.org/10.2307/1251757

Olugbola, S.A. (2016). Exploring Entrepreneurial Readiness of Youth and Start-up Success Component: Entrepreneurship Training as a Moderator. *Journal of Innovation & Knowledge.* 35, 1-17.

Rawun, Y., & Tumilaar, O. N. (2019). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM (Suatu Studi UMKM Pesisir Di Kecamatan Malalayang Manado). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *12*(1), 57–66.

https://doi.org/10.35143/jakb.v12i1.2472

Ritter, T., & Gemuenden, H. (2003). Network Competence: Its Impact on Innovation Success and Its Antecedents. *Journal of Business Research*, *56*, 745–755.

Rizal, N. Y. (2021). Pandemi Covid-19 Mengakibatkan Melemahnya Usah Mirko, Kecil, dan Menengan di Wilayah Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1553–1558. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/279

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV Alfabeta.

Tutik Siswanti (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, *5*(2), 61–76. https://doi.org/10.35968/jbau.v5i2.430

Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation on University Spin-Off Performance. *Journal of Business Venturing*, *21*, 541–567. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.005

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data Penelitian

N1	N2	N3	N4	MS1	MS2	MO1	MO2	MO3	TU1	TU2	TU3	EC1	EC2	EC3	EC4	POM1	POM2	POM3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	4	4	6
5	5	5	6	5	5	4	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	4	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	5	4	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
4	3	4	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5
6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	6	4	5	4	5	3	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	3	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	3	6	6	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	6	4	5	5	4	6	5	5	6	4	4	5	6	6	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	3	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4	5	4
4	2	2	1	5	5	4	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	6	5	5	6	4	6	6	5	6	4	6	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	6	4	4	4	4	4	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4
5	4	3	2	4	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5

N1	N2	N3	N4	MS1	MS2	MO1	MO2	MO3	TU1	TU2	TU3	EC1	EC2	EC3	EC4	POM1	POM2	POM3
4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	3	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5
4	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5
4	4	4	4	5	6	4	4	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	6	6	5	6	5	6	6	6	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	3	6	5	5	5	6	6	6	3	5	6	6	6	5	5
6	4	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	4	5	5	6	5	5	4	4	6	4	4	4	3
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	4	4	5
6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	4	5	6	5	5
5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5
5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
4	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6
5	5	4	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6
4	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	4
6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	6	5
5	4	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	4	6	5	6	5	4
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
4	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	4	5	6	5	4	5	5
5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4
4	5	5	6	4	5	5	4	5	5	6	4	5	4	5	6	6	4	5
6	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	6	5	5
5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	4	5	6	5	6	5	4

N1	N2	N3	N4	MS1	MS2	MO1	MO2	MO3	TU1	TU2	TU3	EC1	EC2	EC3	EC4	POM1	POM2	POM3
6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5	4
6	5	6	4	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5
6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5
6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	6	6	5	4	5	4	6	5	5	4	5
6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	3	2	3
5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	5	6	4	4	5	4	5	4
4	5	5	6	4	5	5	5	4	5	4	6	4	5	4	5	5	5	5
4	6	4	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4
6	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	5	4	6	3	4	5	6	5	4	4	5	5	6	4	4
5	4	4	4	6	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5
5	5	6	5	4	5	6	5	4	5	5	4	5	5	6	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	4	6	5	5	5	6	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	5	4
6	5	5	5	4	5	5	4	5	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5
3	4	6	4	6	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
6	5	4	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	6	4	5	4	4	5	6	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6	5	4	5	5	6
2	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
5	5	6	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2
4	5	5	4	5	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5
6	5	4	4	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	6	5	5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	6	5

N1	N2	N3	N4	MS1	MS2	MO1	MO2	MO3	TU1	TU2	TU3	EC1	EC2	EC3	EC4	POM1	POM2	POM3
4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	3	4	4	3
3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5
6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5
5	5	5	6	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5
5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5
5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	4	5	4	5	6	5	5	6
4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	6	6	4	5	5
5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6
5	5	6	6	5	6	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5
5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	5	4	4	5	6	4	4	4
4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6
5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	4	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6
5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	4	4	4
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6
5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6
5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	4	5	4	4	4
5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5

N1	N2	N3	N4	MS1	MS2	MO1	MO2	MO3	TU1	TU2	TU3	EC1	EC2	EC3	EC4	POM1	POM2	POM3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5
4	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6
5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5
4	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6
4	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5
4	5	6	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6
5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6
5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	5
5	5	6	4	6	6	4	5	4	6	5	5	5	4	6	5	4	5	6
5	5	6	4	5	5	4	3	5	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5
4	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6	6	4	5	6	5	3	3	3
6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5	5	6
4	6	3	3	6	4	4	5	4	6	6	6	3	4	4	2	3	3	2
5	5	6	6	6	5	4	2	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
6	5	6	5	4	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	4	3	2	5
5	4	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	5	4	5	6	5	3	4
5	5	3	5	6	5	5	4	4	5	6	6	5	5	6	4	5	6	4
5	5	3	3	5	6	5	4	5	6	5	4	4	6	5	5	3	2	2
4	4	5	6	5	5	6	5	5	5	4	6	5	6	4	5	4	4	4
3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4
5	4	2	5	4	4	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4
5	6	6	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	6	4	6	6	5	5	4	6	6	6	4	5	5	4	6	5	5	4

N1	N2	N3	N4	MS1	MS2	MO1	MO2	MO3	TU1	TU2	TU3	EC1	EC2	EC3	EC4	POM1	POM2	POM3
4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	6	5	6	6	4	5	6
6	6	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	6	4	4	5
5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	4	4	5	4	5	6	4
3	2	3	3	5	6	5	2	4	5	4	4	5	5	6	5	6	6	5
5	5	6	5	4	6	6	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	2	5	6	5	2	4	5	6	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	2	3	6	6	6	3	5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	4	4
5	4	5	6	5	5	6	5	6	4	5	6	4	5	4	4	5	4	6
5	6	3	2	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5
5	4	6	5	6	6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	6
5	6	6	4	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	4
4	5	2	3	4	5	5	4	5	4	4	6	5	5	4	4	5	4	5
4	6	5	5	5	6	4	4	4	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5
5	5	2	3	5	6	5	4	5	4	4	5	6	4	5	4	5	5	3
6	6	3	6	6	6	5	4	6	4	5	6	5	4	4	6	6	6	5
5	6	5	4	5	6	6	5	6	4	4	4	4	5	5	4	6	5	4
5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5
6	6	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5
2	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	2	3	3	3
6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6
6	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5
6	5	5	4	5	6	5	4	5	6	4	5	5	4	6	5	6	5	5
5	6	5	5	5	4	6	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5
6	6	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5

Lampiran 2 Data Responden

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
Perempuan	≤ 20 tahun	Perdagangan	Offline	Batang kuis
Perempua	≤ 20 tahun	Perdggan	Offline dan	Medan

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
n		gan	Online	
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Offline dan Online	Medan
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Pertanian	Offline	Aceh
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Online	Medan
Laki-Laki	21-25 tahun	Pertanian	Offline dan Online	Gobah
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Perdagan gan	Online	Jakarta
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Perdagan gan	Online	Cibubur
Perempua n	31-35 tahun	Pertanian	Online	Jombang
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagan gan	Offline dan Online	Samarinda
Perempua n	21-25 tahun	Industri Kecil	Offline	yogyakarta
Perempua n	21-25 tahun	Perdagan gan	Offline dan Online	Pekalongan
Perempua n	21-25 tahun	Perdagan gan	Offline dan Online	Yogyakarta
Perempua n	41-45 tahun	Perdagan gan	Online	Jakarta
Perempua n	21-25 tahun	Perdagan gan	Online	Jakarta
Perempua n	≤ 20 tahun	Jasa	Offline dan Online	jambi
Perempua n	≤ 20 tahun	Perdagan gan	Offline dan Online	Salatiga
Perempua n	46-50 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Bekasi
Laki-Laki	21-25 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	46-50 tahun	Perdagan gan	Offline	Jakarta dan Bekasi
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagan gan	Offline dan Online	Malang
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Perdagan gan	Online	Bantul
Perempua n	21-25 tahun	Perdagan gan	Offline dan Online	pekalongan
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Perdagan	Offline dan	Yogyakarta

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
		gan	Online	
Perempuan	21-25 tahun	Industri Kecil	Online	Yogyakarta/Solo
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline	Jambi
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Ketapang, Lampung Selatan, Lampung
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Yogyakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Offline	-
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Offline dan Online	Jogja
Perempuan	21-25 tahun	Industri Kecil	Online	jogja
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline	Yogyakarta
Perempuan	21-25 tahun	Industri Kecil	Offline	Ponorogo
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline	Bantul
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Padang
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bantul
Perempuan	46-50 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jambi
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jambi
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jambi
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline	Cirebon
Laki-Laki	46-50 tahun	Perdagangan	Offline	Bungo
Perempuan	36-40 tahun	Perdagangan	Offline	Jambi
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Online	Bungo
Laki-Laki	31-35 tahun	Pertanian	Offline	Jambi

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
Perempuan	46-50 tahun	Perdagangan	Offline	Merangin
Laki-Laki	41-45 tahun	Jasa	Offline	Blora
Perempuan	46-50 tahun	Perdagangan	Offline	Malang
Perempuan	46-50 tahun	Jasa	Offline dan Online	Muaro Jambi
Laki-Laki	> 50 tahun	Jasa	Offline dan Online	Kota Tebo prop. Jambi
Perempuan	41-45 tahun	Perdagangan	Offline	Kota Jambi
Laki-Laki	> 50 tahun	Pertanian	Offline dan Online	Jambi
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Offline dan Online	Bandung
Laki-Laki	26-30 tahun	Jasa	Offline	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Perempuan	31-35 tahun	Industri Kecil	Offline	Bogor
Perempuan	36-40 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Depok
Laki-Laki	26-30 tahun	Jasa	Offline	Bandung
Perempuan	36-40 tahun	Perdagangan	Offline	Bogor
Laki-Laki	26-30 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bandung
Perempuan	26-30 tahun	Industri Kecil	Offline	Jakarta
Perempuan	31-35 tahun	Perdagangan	Online	Depok
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Offline	Yogyakarta
Perempuan	26-30 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	31-35	Jasa	Offline	Depok

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
	tahun			
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Yogyakarta
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Depok
Laki-Laki	26-30 tahun	Jasa	Offline	Yogyakarta
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Offline	Surabaya
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Tangerang
Laki-Laki	36-40 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	41-45 tahun	Jasa	Offline	Surakarta
Perempuan	31-35 tahun	Industri Kecil	Offline	Yogyakarta
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Offline	Jakarta
Perempuan	36-40 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Laki-Laki	36-40 tahun	Jasa	Offline	Bekasi
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Tangerang
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Yogyakarta
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Online	Bekasi
Laki-Laki	31-35 tahun	Jasa	Offline	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bandung
Laki-Laki	26-30 tahun	Jasa	Online	Malang
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Semarang

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Surabaya
Perempuan	26-30 tahun	Industri Kecil	Offline	Jakarta
Perempuan	36-40 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Makassar
Laki-Laki	31-35 tahun	Pertanian	Offline	Boyolali
Perempuan	36-40 tahun	Perdagangan	Offline	Tangerang
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Bandung
Perempuan	41-45 tahun	Jasa	Offline	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Surakarta
Perempuan	31-35 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Yogyakarta
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bekasi
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Offline	Malang
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bandung
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Offline	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Medan
Perempuan	31-35 tahun	Perdagangan	Offline	Cirebon
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline	Banten
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Medan
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Perempua	21-25	Perdagan	Online	Bandung

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
n	tahun	gan		
Perempuan	36-40 tahun	Industri Kecil	Offline	Bogor
Laki-Laki	31-35 tahun	Jasa	Offline	Yogyakarta
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	31-35 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Industri Kecil	Offline	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Offline dan Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Bogor
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Depok
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Offline dan Online	Tangerang
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Bekasi
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Depok
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Bogor
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	31-35 tahun	Industri Kecil	Offline	Tangerang
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Depok
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Bandung
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Bekasi
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bekasi
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Bogor
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Online	Bogor
Perempuan	31-35 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bekasi
Perempuan	21-25 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Online	Bogor
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline	Jakarta
Perempua	21-25	Jasa	Online	Bekasi

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
n	tahun			
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Online	Depok
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Online	Bandung
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Online	Jakarta
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Laki-Laki	26-30 tahun	Jasa	Online	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Bogor
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bandung
Laki-Laki	36-40 tahun	Jasa	Offline	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Industri Kecil	Online	Banten
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Offline	Bandung
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline	Bogor
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Surabaya
Perempuan	26-30 tahun	Jasa	Offline dan Online	Semarang
Laki-Laki	36-40 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	31-35 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Banten
Perempuan	36-40 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Tangerang
Laki-Laki	36-40 tahun	Jasa	Online	Depok
Laki-Laki	26-30 tahun	Jasa	Offline	Bogor
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Medan
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Offline dan Online	Bogor

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
Perempuan	31-35 tahun	Perdagangan	Offline	Depok
Perempuan	41-45 tahun	Industri Kecil	Offline	Tangerang
Perempuan	36-40 tahun	Perdagangan	Offline	Banten
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Garut
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Jasa	Offline dan Online	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Pertanian	Offline	Garut
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline	Bogor
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bandung
Perempuan	≤ 20 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bogor
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Offline dan Online	Bandung
Perempuan	31-35 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Garut
Perempuan	31-35 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Tangerang
Perempuan	41-45 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Tasikmalaya
Laki-Laki	31-35 tahun	Jasa	Offline	Surabaya
Perempuan	31-35 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Semarang
Perempuan	46-50 tahun	Perdagangan	Offline	Purwokerto
Perempuan	46-50 tahun	Industri Kecil	Online	Semarang
Laki-Laki	31-35 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Laki-Laki	26-30 tahun	Perdagangan	Online	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Bandung
Perempua	26-30	Jasa	Offline dan	Purwakarta

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Jenis Usaha	Media Penjualan	Lokasi Usaha (Nama Kota)
n	tahun		Online	
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Sukabumi
Perempuan	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Perempuan	31-35 tahun	Industri Kecil	Offline dan Online	Tangerang
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline	Palangkaraya
Perempuan	26-30 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Jakarta
Laki-Laki	21-25 tahun	Perdagangan	Offline dan Online	Surabaya
Laki-Laki	21-25 tahun	Jasa	Offline	Jakarta