

## Pengaruh Semangat Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Pendidikan Manajemen Ditinjau dari Kinerja Bisnis

Ninik Sudarwati, Chalimah

Universitas PGRI Jombang  
ninik.stkipjb@gmail.com

---

### Article History

accepted 1/5/2025

approved 1/6/2025

published 20/6/2025

---

### Abstract

*The Small and Medium Enterprises (SME) sector has proven to be resilient, when the economic crisis occurred in 1998, only the SME sector survived the economic collapse, while the large sector suffered as a result. The role of Small and Medium Enterprises (SMEs) as drivers of the economy, their existence is a growth engine for the growth and development of new entrepreneurs as well as improving the performance of SMEs. However, SMEs still face obstacles in terms of technical expertise, competence, entrepreneurship, and management. Furthermore, the problem faced is limited access to productive resources such as raw materials, capital, technology, market facilities, and information. This research aims to analyze the influence of entrepreneurial spirit and market orientation on management education in improving the business performance of SMEs themselves. This research model consists of seven hypotheses with four variables, namely entrepreneurial spirit, market orientation, and management education on business performance. The data used are 82 SMEs in East Java, Central Java, West Java, and Kalimantan using path analysis. The results of data analysis prove that there is no significant influence of work enthusiasm with management education, market orientation has an important influence on management education, there is no significant influence of work enthusiasm with business performance, there is a considerable influence of market orientation with business performance, there is a substantial influence of business performance with management education, Indirectly, entrepreneurial spirit through performance has no significant influence on management education, indirectly market orientation through business performance has a significant influence on management education.*

*Keywords: Entrepreneurial Spirit, Market Orientation, management education, Business Performance*

### Abstrak

Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) terbukti tangguh, saat krisis ekonomi terjadi pada tahun 1998, hanya sektor UKM yang mampu bertahan dari keruntuhan ekonomi, sedangkan sektor besar justru menderita akibatnya. Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai penggerak perekonomian, keberadaannya menjadi mesin pertumbuhan bagi tumbuh kembangnya wirausahawan baru serta peningkatan kinerja UKM. Namun, UKM masih menghadapi kendala dalam hal keahlian teknis, kompetensi, jiwa kewirausahaan, dan manajemen. Lebih jauh, masalah yang dihadapi adalah terbatasnya akses terhadap sumber daya produktif seperti bahan baku, modal, teknologi, sarana pasar, dan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jiwa kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap pendidikan manajemen dalam meningkatkan kinerja usaha UKM itu sendiri. Model penelitian ini terdiri dari tujuh hipotesis dengan empat variabel yaitu jiwa kewirausahaan, orientasi pasar, dan pendidikan manajemen terhadap kinerja usaha. Data yang digunakan sebanyak 82 UKM di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kalimantan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil analisis data membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semangat kerja dengan pendidikan manajemen, orientasi pasar mempunyai pengaruh yang penting terhadap pendidikan manajemen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semangat kerja dengan kinerja usaha, terdapat pengaruh yang cukup besar antara orientasi pasar dengan kinerja usaha, terdapat pengaruh yang cukup besar antara kinerja usaha dengan pendidikan manajemen, secara tidak langsung semangat berwirausaha melalui kinerja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendidikan manajemen, secara tidak langsung orientasi pasar melalui kinerja usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendidikan manajemen.

**Kata Kunci:** Semangat Berwirausaha, Orientasi Pasar, pendidikan manajemen, Kinerja Usaha

---



## PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Rompis et al., 2022). UMKM berperan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan penyaluran hasil-hasil pembangunan (Hendayana et al., 2019). Penguatan eksistensi UMKM dapat ditingkatkan dengan pemberdayaan sumber daya manusia. Hal ini karena sumber daya manusia menjadi kunci keberhasilan UMKM. Penelitian Arief et al. (2021) menyatakan bahwa sumber daya manusia menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menciptakan inovasi, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat daya saing di pasar. Rahmawati et al. (2023) juga mengungkapkan sumber daya manusia merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan kinerja suatu organisasi bisnis, karena manajemen sumber daya manusia dan perilaku manusia mempengaruhi beberapa aspek manajemen lainnya. Selain itu, Mobarak Karim et al. (2019) mengungkapkan bahwa pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan mampu meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Pada tahun 2023, pelaku UMKM telah mencapai 66 juta pelaku usaha (Permatasari & Gunawan, 2023). Kontribusi ini mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp 9.580 triliun. UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Berikut table data UMKM Tahun 2018-2023.

Table 1. Data UMKM 2018-2023 di Indonesia

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98	-2.24	2.28	-0.70	1.52

(Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM)

Penambahan jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan adanya semangat kewirausahaan yang tinggi di kalangan masyarakat. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh factor kemudahan akses terhadap teknologi digital, program pemerintah, serta inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM (Kilay et al., 2022). Pertumbuhan jumlah UMKM yang tinggi juga dibarengi dengan persaingan dunia usaha yang semakin tinggi pula (Jatmiko et al., 2021). Perubahan pasar juga sangat dinamis sehingga pelaku UMKM harus berinovasi dan mempertahankan keunggulan usahanya. Untuk menghadapi tantangan tersebut, pelaku UMKM perlu mengevaluasi kekurangan yang perlu diperbaiki. Mereka harus membuat strategi usaha dan meningkatkan kinerja usaha atau bisnisnya. Pelaku usaha juga harus memiliki pengetahuan tentang manajemen. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari Pendidikan manajemen.

Pendidikan manajemen merupakan proses pemerolehan pengetahuan, sikap, dan keterampilan tentang manajemen. Kompetensi Pendidikan manajemen perlu dimiliki oleh pelaku usaha agar mereka mengetahui dasar-dasar bisnis yang ditekuninya. Penguasaan Pendidikan manajemen dapat berimbas pada banyak hal, tak terkecuali optimalisasi usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Hasil penelitian sebelumnya menginformasikan bahwa pendidikan manajemen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan semangat kewirausahaan (Bukirom et al., 2014a). Pendidikan manajemen yang tepat menjadi syarat untuk membesarkan persepsi dan minat terhadap semangat kewirausahaan (Lee et al., 2005a). Selaras diungkapkan oleh ahli lainnya bahwa pendidikan kewirausahaan menjadi factor terpenting dalam menumbuhkan dan mengembangkan keinginan, jiwa, dan perilaku berwirausaha (Fatoki, 2014a).

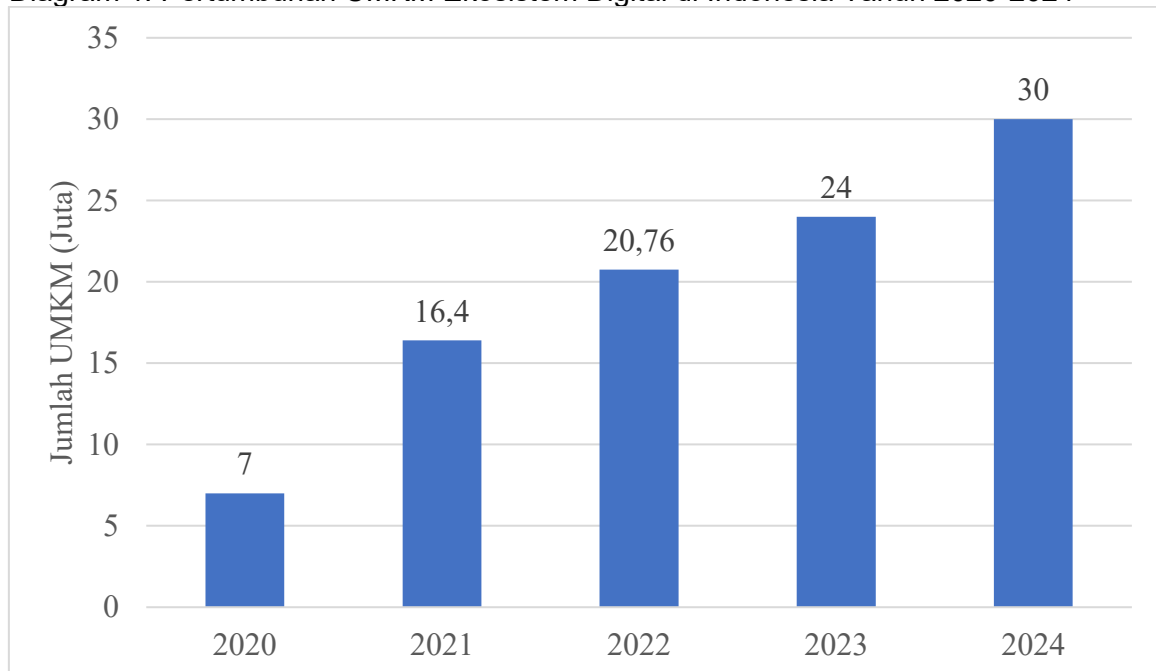
Kenyataan yang ada selama ini, banyak pelaku usaha hanya mengandalkan tekad untuk menjalankan usaha tanpa didasari oleh keilmuan tentang manajemen

usahanya (Melović et al., 2020). Pelaku usaha zaman sekarang lebih mementingkan peniruan atas usaha yang dilakukan oleh orang lain tanpa menganalisis pasar, terutama pelaku usaha mikro. Beberapa UMKM di Indonesia juga mengalami kendala. Kualitas SDM usaha kecil lebih rendah dibandingkan usaha besar (Hernita et al., 2021). Keterbatasan tersebut tidak saja bersumber dari kemampuan keuangan UMKM yang terbatas, tetapi juga tidak tersedianya pelatihan yang baik dan bagi bagi karyawan baru.

Masalah lain berwujud keterbatasan modal dan pemasaran terutama bagi usaha skala mikro dan kecil (Meressa, 2020). Saat ini, masih banyak UMKM yang belum “go online” atau mengaktifkan penjualan produk melalui media online. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengkaji permasalahan UKM terlihat dari keterbatasan informasi dan pengetahuan tentang media online (Nakara et al., 2012). Ini menjadi hal dasar yang menyebabkan pelaku usaha mikro dan kecil belum merambah pada penjualan secara online. Factor lain yaitu ketidakmampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Masalah tersebut sejalan dengan informasi mengenai jumlah UMKM yang masuk ekosistem digital di Indonesia pada tahun 2020-2024. Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang masuk ekosistem digital hanya mencapai 50% angka dari jumlah UMKM keseluruhan. Berikut data lengkapnya pada diagram 1.

Diagram 1. Pertumbuhan UMKM Ekosistem Digital di Indonesia Tahun 2020-2024



(Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM)

Data pada diagram 1 menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi secara maksimal. Mereka cenderung terlambat dalam pemasaran online secara efektif dan efisien. Para pelaku UMKM juga kurang memperhatikan branding usaha mereka sehingga berakibat pada lemahnya posisi UMKM di pasar (Hadi, 2022). Selain itu, persaingan bisnis setiap pelaku usaha akan selalu berkembang setiap harinya sehingga pelaku usaha harus dapat memikirkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam jangka panjang.

Pelaku UMKM harus memiliki semangat kewirausahaan agar dapat bertahan di tengah sulitnya persaingan dunia usaha. Sikap tersebut dapat menjadi cara unggulan untuk mengembangkan kompetensi kewirausahaan. Semangat kewirausahaan berkaitan dengan sikap yang dimiliki pelaku usaha untuk Menyusun strategi usaha dan

mencari peluang agar usahanya berjalan lancar (Nasution et al., 2024). Semangat kewirausahaan dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun strategi dan mengembangkan kinerja perusahaan yang tetap memperhatikan kepuasan pelanggan. Semangat kewirausahaan melihat cara untuk melihat sudut pandang perusahaan dengan ide baru di luar kebiasaan yang bertujuan untuk mencari peluang baru meski terdapat resiko yang dihadapi (Hidayat et al., 2021). Semangat kewirausahaan dianggap menjadi kunci yang mendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka Panjang karena memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan menemukan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai tambah. Beberapa penelitian menyebut bahwa semangat kewirausahaan telah terbukti mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil dan menengah (Nwugballa et al., 2016a).

Agar perusahaan memiliki kinerja baik, maka wirausahawan perlu memahami tentang orientasi pasar. Orientasi pasar memiliki peran penting untuk menentukan kinerja pemasaran UMKM (Deutscher et al., 2016a). Orientasi pasar mengacu pada kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta responsive terhadap dinamika pasar (Maydeu-Olivares & Lado, 2003; Yasa et al., 2023). UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai umpan balik dari konsumen dan tren pasar, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Crick, 2021a). Seorang wirausahawan harus lihai untuk mengenali produk dan berinovasi sebagai bentuk kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat bertahan diantara perubahan pasar yang dinamis dan kinerja bisa berjalan dengan baik. Perusahaan yang tidak memperhatikan orientasi pasar akan sulit mempertahankan posisinya di pasar daripada pelaku usaha lain yang menciptakan kebutuhan pasar (Atuahene-Gima et al., 2005a; Uncles, 2016a). Hasil penelitian lainnya Dubihlela & Dhurup, (2014a); Li et al., (2008a); Maydeu-Olivares & Lado, (2008a) menyimpulkan adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja UKM. Selain itu, temuan G. A. Ali et al. (2020) mengungkapkan bahwa orientasi pasar berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi UKM, serta manajemen kualitas total memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan pengembangan organisasi.

Secara praktis, penguasaan pendidikan manajemen bagi pelaku usaha dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kinerja bisnis suatu usaha atau perusahaan. Kinerja bisnis adalah hasil kerja yang dicapai oleh pekerja atau pebisnis untuk melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya (Syaiyullah et al., 2021). Kinerja bisnis memuat hasil yang dicapai karyawan untuk melaksanakan tugasnya yang tercermin dari kewajiban yang diberikan. Kinerja bisnis terlihat dari pencapaian target, kualitas, waktu penyelesaian, dapat taat asas. Ketersediaan kinerja bisnis bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dari sisi internal dan eksternal dan pengembangan seluruh kompetensi yang dimiliki pelaku usaha (Salam et al., 2019). Proses kristalisasi kinerja bisnis perlu ditinjau dari perspektif penciptaan nilai bagi pelanggan yang berorientasi pada proses guna menyebarluaskan nilai-nilai keunggulan kompetitif perusahaan secara maksimal (Garg et al., 2020). Pencapaian tersebut membutuhkan keterampilan dan system umpan balik untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, seorang wirausaha memerlukan Tindakan konkret melalui semangat kewirausahaan dan penerapan orientasi pasar agar dapat menghasilkan Pendidikan manajemen melalui kinerja bisnis yang diharapkan (Fernandes et al., 2020; Omotosho, 2020).

Beberapa kasus penelitian di atas, menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian yang memperlihatkan adanya gap penelitian di bidang kajian Pendidikan manajemen. Sebuah penelitian Fernandes et al., (2020) membahas tentang dampak orientasi pasar (*market orientation*) terhadap proses internasionalisasi dan kinerja internasional dari usaha kecil dan menengah (UKM). Studi ini menyoroti bagaimana orientasi pasar yang kuat dapat mempengaruhi proses internasionalisasi dan kinerja internasional UKM, dengan menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan

asing dan strategi pesaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga mencakup analisis data dari perusahaan-perusahaan yang mengekspor di Portugal, dan mengusulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap proses internasionalisasi dan kinerja internasional UKM. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi variabel kontrol seperti durasi bisnis dan kapasitas internasionalisasi yang mempengaruhi kinerja internasional.

Sedangkan penelitian ini membahas tentang pengaruh orientasi pasar dan semangat kewirausahaan terhadap pendidikan manajemen dan kinerja bisnis, khususnya dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Penelitian ini menyoroti bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan pendidikan manajemen, sementara semangat kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendidikan manajemen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pendidikan manajemen dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja UKM di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh semangat kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Pendidikan manajemen ditinjau dari kinerja bisnis sangat relevan dengan kebutuhan saat ini, terutama untuk memahami perkembangan UMKM yang berdaya saing dan kompetitif. Sehingga, kesenjangan hasil penelitian yang tersedia membuka celah bagi penelitian ini untuk mengkaji ulang factor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi Pendidikan manajemen. Kombinasi antara semangat kewirausahaan dan orientasi pasar yang efektif akan menghasilkan kinerja usaha lebih optimal. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh semangat kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Pendidikan manajemen ditinjau dari kinerja bisnis UMKM yang ada di Indonesia.

#### **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Creswell & Creswell, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil Mikro di kota Sumatra, Jawa timur, Jawa tengah, Jawa barat, Kalimantan dengan kriteria modal usaha 2 juta sampai 100 juta. Data primer adalah data yang berkaitan dengan sikap kewirausahaan, orientasi pasar dan pembelajaran organisasi. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada Usaha Kecil Mikro di kota Sumatra, Jawa timur, Jawa tengah, Jawa barat, Kalimantan dengan kriteria modal usaha 2 juta sampai 100 juta. Kuesioner tersebut didesain dengan menggunakan skala likert 5 poin yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka selanjutnya analisis data akan diolah dengan teknik analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Husain & Sunardi, 2020). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen) (Kinyanjui et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24. Analisis ini memungkinkan beberapa variable seperti semangat kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), pendidikan manajemen (Y), dan kinerja bisnis (Z). Sebelum berlanjut pada analisis SEM, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan ralibilitas. Hasil uji validitas menunjukkan ada beberapa item pertanyaan yang nilainya kurang dari nilai batas 0,4 maka harus dikelurakan. Sedangkan uji reliabilitas hasilnya menunjukkan semua variable reliabel.

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis pada analisis jalur ini menggunakan nilai signifikansi (P-Value) dengan kriteria nilai P Value > 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Berikut hasil analisis hubungan setiap variabelnya yang disajikan pada Tabel 1 koefisien Path.

**Tabel 1. Koefisien Path**

Blok	Hub variabel	Beta	Sig	Keputusan
1	X1-Z	0.047	0.669	Tidak Signifikan
	X2-Z	0.257	0.020	Signifikan
2	X1-Y	0.018	0.760	Tidak Signifikan
	X2-Y	0.167	0.006	Signifikan
3	Z-Y	0.802	0.000	Signifikan

Data yang disajikan pada tabel di atas dapat diinterpretasikan dengan melihat nilai path coefficient yang menunjukkan besarnya koefisien pengaruh antar variable. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variable yaitu dengan melihat nilai statistic. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa analisis pengaruh semangat kewirausahaan (X1) terhadap kinerja bisnis (Z) memperoleh nilai sig.0,669 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh semangat kewirausahaan (X1) terhadap kinerja bisnis (Z).
2. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa analisis pengaruh orientasi pasar (X2) terhadap kinerja bisnis (Z) memperoleh nilai sig.0,020 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh orientasi pasar (X1) terhadap kinerja bisnis (Z).
3. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa analisis pengaruh semangat kewirausahaan (X1) terhadap pendidikan manajemen (Y) memperoleh nilai sig.0,760 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh semangat kewirausahaan (X1) terhadap pendidikan manajemen (Y).
4. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa analisis pengaruh orientasi pasar (X2) terhadap pendidikan manajemen (Y) memperoleh nilai sig.0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh orientasi pasar (X2) terhadap pendidikan manajemen (Y).
5. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa analisis pengaruh kinerja bisnis (Z) terhadap pendidikan manajemen (Y) memperoleh nilai sig.0,000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh kinerja bisnis (Z) terhadap pendidikan manajemen (Y).
6. Hipotesis keenam (H6)  
Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,047 sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X1 terhadap Z dan beta Z terhadap Y.

$$0,047 \times 0,802 = 0,037$$

Pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambahkan pengaruh tidak langsung.

$$0,047 + 0,0376 = 0,084$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,047 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0376. Pengaruh tidak langsung < nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung semangat kewirausahaan (X1) melalui kinerja bisnis (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap pendidikan manajemen (Y).

7. Hipotesis ketujuh (H7)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,257 sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X2 terhadap Z dan beta Z terhadap Y.

$$0,257 \times 0,802 = 0,206$$

Pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambahkan pengaruh tidak langsung.

$$0,257 + 0,206 = 0,463$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,257 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,463. Pengaruh tidak langsung > nilai pengaruh langsung, sehingga menunjukkan bahwa secara tidak langsung orientasi pasar (X2) melalui kinerja bisnis (Z) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap pendidikan manajemen (Y).

Dari total 7 hipotesis didapatkan 4 hipotesis (2, 4, 5, dan 7) yang menunjukkan hasil dapat diterima. Berbeda dengan pandangan 3 hipotesis lainnya yaitu (1, 3, dan 6) menunjukkan hasil tidak diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Semangat Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis**

Konsep semangat kewirausahaan mengacu pada tingkat proses, praktik, gaya pengambilan keputusan, dan orientasi pasar perusahaan yang membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan menunjukkan kinerja unggul (Bucktowar et al., 2015). Semangat kewirausahaan merupakan suatu kemampuan yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk menciptakan peluang menuju keberhasilan.

Kewirausahaan merupakan salah satu cara yang sangat mempengaruhi para pelaku usaha dalam mencari peluang di dunia usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat (Poudel, K. P., R. Carter, 2012) yang menyatakan bahwa semangat kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi semangat kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran semangat kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi.

Para pelaku usaha memahami bahwa kemampuan mengambil risiko sangat mempengaruhi tercapainya tujuan bisnis secara efektif. Keberanian mengambil risiko juga dapat memajukan bisnis dengan cepat. Para pelaku usaha juga memahami bahwa semakin besar risiko yang dihadapi dalam mengambil keputusan, maka akan semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh dalam berbisnis. Namun, pelaku UKM lebih memilih untuk menjual produl dengan risiko yang kecil, aman, dan cukup puas dengan keuntungan yang diperoleh saat ini. Beberapa penelitian menemukan bahwa semakin tinggi semangat kewirausahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja bisnis yang akan dicapai (Filser & Eggers, 2014).

Dalam dunia usaha, semangat berwirausaha memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Hal ini dikarenakan tidak semua orang memiliki keberanian untuk memutuskan sendiri ikut terjun di dunia wirausaha. Banyak orang yang

meragukan kemampuan yang dimilikinya dalam kegiatan berwirausaha. Sementara itu, keberadaan semangat berwirausaha tidak lain untuk dapat mengembangkan diri secara optimal berdasarkan kemampuan berwirausaha.

Setiap orang sebenarnya memiliki kemampuan untuk berbisnis, tetapi dalam konteks usaha komersial, masih banyak orang yang meragukan kemampuannya. Semangat berwirausaha muncul karena adanya imbalan yang akan diterima seseorang ketika memutuskan menjadi seseorang wirausaha. Sebagaimana pendapat (Saiman, 2015) yang menyatakan bahwa semangat berwirausaha merupakan dorongan atau daya penggerak yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan guna memenuhi apa yang dibutuhkan atau diharapkan untuk tujuan yang telah direncanakan.

Dalam menjalankan usahanya, ia selalu memikirkan bagaimana hal tersebut akan mempengaruhi masa depan usahanya dan dirinya sendiri. Seorang wirausaha selalu berorientasi ke masa depan dan akan selalu mencintai pekerjaannya. Seorang wirausaha diibaratkan sebagai guru yang selalu mengevaluasi setiap hasil kerja dan memperbaiki kesalahan sekecil apapun untuk menuju kesuksesan masa depan. Sebagaimana (Suryana., 2014) yang menyatakan bahwa semangat wirausaha merupakan sifat pikiran, perasaan untuk menciptakan nilai tambah dari peluang usaha, mengelola sumber daya melalui ide inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Semangat kewirausahaan dapat membantu seorang wirausaha untuk mendirikan dan menjalankan usahanya hingga berhasil. Hasil penelitian ini mendukung (Ariek Pujiana, 2021) yang menyatakan bahwa semangat kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Sulastin, 2023) yang menyatakan bahwa semangat kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian sebelumnya (Fairoz et al., 2010; Hassim et al., 2018; Keh et al., 2007) mengungkapkan bahwa semangat kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian (Eze et al., 2019; Khan et al., 2021; Nurlina & Darsono, 2017) yang menyatakan bahwa semangat kewirausahaan berpengaruh positive dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Pendapat tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh semangat kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. Hal ini terjadi karena pada tahap awal pelaku usaha dengan semangat kewirausahaan yang kuat lebih mengutamakan sumber daya yang dimilikinya untuk pengembangan dan perluasan usaha melalui inovasi, keberanian mengambil risiko, dan agresivitas dalam bersaing. Akan tetapi, mereka jarang mengevaluasi dari setiap kesalahan yang muncul walau sekecil apapun. Hal ini juga dilaterbelakangi oleh factor pendidikan yang masih rendah.

### **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis**

Orientasi pasar mempunyai peranan sentral untuk meningkatkan kinerja bisnis (Deutscher et al., 2016b). Perusahaan yang berkinerja tinggi biasanya mampu mengidentifikasi dan berfokus pada orientasi pasar; memiliki visi, jiwa kepemimpinan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien. Perusahaan ini menjadi pelanggan sebagai acuan dalam menjalankan bisnisnya (orientasi pelanggan) dan pada saat yang sama perusahaan juga berorientasi pada pesaing (Suprpti & Suparmi, 2022a).

Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan, orientasi pasar menjadi semakin penting dalam menjalankan bisnis. Perusahaan perlu menyadari bahwa mereka harus selalu mendekati pasar untuk terus mengarah pada kinerja bisnis yang tinggi (Suprpti & Suparmi, 2022b). Orientasi pasar harus dipandang sebagai budaya bisnis di mana perusahaan berkomitmen untuk tetap kreatif dalam menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan sehingga mereka terus lebih memilih untuk menggunakan produk perusahaan daripada pesaing.



Pelaku usaha yang menerapkan orientasi pasar akan memiliki keunggulan dalam mengenal pelanggannya dan keunggulan tersebut dapat dijadikan acuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wirawan, 2017). Selain itu, penerapan orientasi pasar, pelaku usaha yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, mereka mengetahui siapa saja pesaingnya, bagaimana perkembangan usahanya dari pesaingnya, apa saja kelebihan dan kekurangan pesaingnya. Sehingga hal ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan usahanya

Perusahaan yang tidak menerapkan orientasi pasar akan sulit mempertahankan posisinya di pasar dibandingkan dengan pesaing yang menciptakan penyedia nilai pelanggan yang unggul (Atuahene-Gima et al., 2005b). Perusahaan yang mempraktikkan orientasi pasar dapat mengungguli pesaing dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Crick, 2021b). Dalam mencapai kinerja bisnis, perlu melihat apa yang terjadi di pasar.

Menurut (Uncles, 2016b) orientasi pasar sebagai suatu proses dan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan cara terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan. Berdasarkan penilaian responden, UKM menjalankan orientasi pasarnya dengan baik, hal ini dapat dilihat dari pemberian pelayanan yang baik bagi konsumen maupun pelanggan serta melibatkan pelanggan dalam menentukan desain produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dubihlela & Dhurup, 2014b; Li et al., 2008b; Maydeu-Olivares & Lado, 2008b) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Penelitian yang dilakukan Wibisono juga menemukan hubungan positif antara orientasi pasar dan peningkatan kinerja bisnis bagi UMKM di Demak (Wibisono et al., 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian tersebut selaras dengan pembuktian yang dilakukan (Asomaning & Abdulai, 2015) bahwa ada hubungan positif antara orientasi pasar, komponennya, dan kinerja pasar usaha kecil. Selain itu beberapa peneliti lain juga mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (Adam & Syahputra, 2016; I. Ali et al., 2019; Bamfo & Kraa, 2019; Sefnedi, 2017).

### **Pengaruh Semangat Kewirausahaan Terhadap Pendidikan Manajemen**

Semangat kewirausahaan diyakini penting bagi pertumbuhan, profitabilitas, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan serta memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah (Nwugbala et al., 2016b). Hal ini karena semangat kewirausahaan dianggap sebagai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi perusahaan untuk memulai inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, serta tren, proses, dan perilaku yang diadopsi oleh perusahaan untuk mengakses pasar yang sudah mapan maupun yang sedang berkembang. Dalam bisnis kecil, perilaku kewirausahaan terwujud dalam dua cara: (1) berkenaan dengan efektivitas pengusaha dalam mengelola bisnis mereka, dan (2) berkenaan dengan perencanaan bisnis, sikap, atau respons terhadap pasar.

Pengetahuan yang diterapkan dalam pendidikan manajemen merupakan upaya untuk mengintegrasikan jiwa dan mental kewirausahaan. Menurut (Bukhirom et al., 2014b), pendidikan manajemen adalah proses belajar melalui kegiatan pendidikan formal dan informal, pelatihan, workshop, seminar, lokakarya, dan lain-lain tentang kewirausahaan. Dengan adanya pendidikan manajemen ini, bisa menumbuhkembangkan kesadaran dan semangat kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat (Nirmayani & Suastika, 2023).

Pendidian merupakan salah satu factor yang menunjang keberhasilan usaha kecil dengan asumsi bahwa pendidikan yang lebih baik akan memberikan pengetahuan yang lebih baik dalam mengelola usaha (Debarliev et al., 2022; Sharafizad, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan manajemen sebagai bagian dari satu set kriteria yang lebih luas dalam mendidik dan memberikan semangat untuk berani memilih berwirausaha. Pendidikan manajemen mampu memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan kewirausahaan, memperoleh keterampilan dalam mengelola teknik, analisis situasi usaha, dan menyusun rencana kerja, mengidentifikasi motivasi, potensi, bakat dan menstimulasi elemen sosialisasi afektif (Aryaningtyas & Palupiningtyas, 2017).

Hasil penelitian Bukirom menunjukkan bahwa pendidikan manajemen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan semangat kewirausahaan (Bukirom et al., 2014b). Hal senada diungkapkan oleh (Lee et al., 2005b) bahwa pendidikan manajemen yang tepat adalah prasyarat untuk membesarkan persepsi dan niat benar tentang semangat kewirausahaan. Selaras diungkapkan oleh (Fatoki, 2014b) bahwa pendidikan kewirausahaan menjadi factor terpenting dalam menumbuhkan dan mengembangkan keinginan, jiwa, dan perilaku berwirausaha.

Penelitian tentang hubungan antara semangat kewirausahaan dan pendidikan manajemen menemui persimpangan jalan dan saling bertolak belakang dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh semangat kewirausahaan terhadap pendidikan manajemen. Hal ini dikarenakan banyak pelaku usaha yang hanya sesaat saja ingin terjun dalam dunia wirausaha, sehingga ketika terjun di lapangan terlihat banyak wirausaha yang masih kesulitan untuk memunculkan ide baru dalam membuat usaha baru.

### **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pendidikan Manajemen**

Orientasi pasar dapat mendukung dalam meningkatkan penjualan produk, pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga memudahkan pendistribusian produk. Umpan balik yang diberikan pelanggan untuk berbagi pengalaman terhadap produk akan menambah preferensi pelanggan (Rane et al., 2023). Komunikasi antara penjual akan menghasilkan lebih banyak pelanggan yang datang untuk membeli produk dan dapat dikenal luas. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran dalam pendidikan manajemen.

Pendidikan manajemen mengajarkan kepada para pelaku UKM selalu untuk berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Para pelaku UKM akan bertanya langsung kepada pelanggan atau mencari informasi melalui distributor mengenai keluhan pelanggan yang berkaitan dengan produk maupun informasi mengenai pasar (Grieger, 2003). Hal tersebut untuk memperbaiki kualitas dan mengetahui selera pelanggan sehingga pelaku usaha mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Selain itu, para pelaku UKM rutin membahas pengembangan produk dan menyebarkan informasi terkait produk maupun layanan dengan individu yang terlibat sehingga masing-masing individu dalam perusahaan terlibat dalam menyumbangkan ide baru dan juga terlibat pada pengenalan produk ke pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh besar terhadap pendidikan manajemen. Sejalan dengan pernyataan (Morgan & Vorhies, 2018) menerangkan jika dalam menciptakan nilai untuk konsumen diperlukannya budaya organisasi yang berorientasi pasar dan menghasilkan sikap responsive kepada konsumen. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan dengan orientasi pasar menggambarkan suatu strategi perusahaan guna mendapatkan data, menimpa kebutuhan, serta kemauan konsumen dan sanggup menguasai kekuatan serta kelemahan pesaing.

Akibatnya, orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran kontemporer (Gellynck et al., 2012; Narver & Slater, 1990). Jika pembelajaran karyawan tinggi, maka orientasi pasar akan meningkat, sebaliknya jika pembelajaran karyawan

rendah, maka orientasi pasar akan menurun. Hal ini sejalan dengan pendapat (Halvarsson Lundkvist & Gustavsson, 2018), mengatakan bahwa lingkungan belajar di tempat kerja dan disposisi belajar individu untuk berpartisipasi dalam pembelajaran dan inovasi karyawan, dan karyawan lain lebih mungkin untuk mempelajari hal-hal baru.

### **Pengaruh Kinerja Bisnis Terhadap Pendidikan Manajemen**

Kinerja merupakan hal yang sangat penting keberadaannya dalam sebuah perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk melihat perkembangan perusahaan (Octavia & Susilo, 2018). Menurut (Mochamadardiansyah. et al., 2017) salah satu factor yang terkait dengan upaya peningkatan kinerja sumber daya manusia adalah berkenaan dengan manajemen pengetahuan. Hal ini mendorong kinerja bisnis yang lebih baik (Clarissa et al., 2023).

Seorang pengusaha harus mengetahui permasalahan di internal perusahaan, pengetahuan, dan metode yang belum dipahami oleh karyawan dan yang paling penting adalah terkait pendidikan manajemen. Kemampuan manajemen ini digunakan untuk mengetahui karakteristik karyawan (usia, etnis, pendidikan, emosional) yang dapat meminimalisasi konflik di perusahaan.

Kemampuan manajemen seorang pengusaha dalam memberikan arahan, motivasi, dan mengatasi konflik akan berdampak pada keyakinan karyawan untuk dapat bekerja dengan nyaman tanpa hambatan dan akan berpengaruh pada kinerja. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh (Teece, 2016) bahwa pengusaha yang ingin sukses tidak hanya memiliki bakat kreatif dan inovatif, tetapi juga harus memiliki kemampuan manajemen untuk mengerahkan sumber daya manusia, uang, dan operasional yang tepat untuk menciptakan keberhasilan usaha.

Pemahaman terkait kewirausahaan dalam pendidikan manajemen secara langsung mempengaruhi keberhasilan kinerja bisnis (Camuffo et al., 2012). Wirausaha yang memiliki kemampuan pengetahuan, kretaitivitas, imajinasi, dan mudah menangkap peluang merupakan factor penting yang mempengaruhi keberhasilan bisnis tidak hanya pada tahap awal tetapi juga dimasa mendatang. Hal ini menjadi insentif untuk mendorong terciptanya kekayaan wirausaha (Zahra et al., 2009).

Selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kinerja bisnis terhadap pendidikan manajemen. Beberapa studi terdahulu yang mendukung hasil tersebut menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dapat mempengaruhi kinerja bisnis (Latif, 2002a; Matin & Sabagh, 2015). Menurut (Latif, 2002b), kemampuan manajemen dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja bisnis serta dapat diukur dengan indicator sebagai berikut: (1) komunikasi verbal, (2) mengatur waktu dan tekanan, (3) mengatur keputusan individu, (4) mengenali, menetapkan, dan memecahkan permasalahan, (5) memotivasi dan mempengaruhi orang lain, (6) menentukan tujuan dan mengartikulasi visi, (7) kesadaran diri, (8) membangun tim, dan (9) mengatur konflik. Penelitian (Parnell, 2011), bahwa terdapat hubungan antara kapabilitas srategik, strategic bisnis, dan kinerja pada bisnis ritel di Argentina, Peru, dan Amerika Serikat.

### **Pengaruh Semangat Kewirausahaan Melalui Kinerja Bisnis Terhadap Pendidikan Manajemen**

Penelitian sebelumnya telah meneliti secara mendalam semangat kewirausahaan mempengaruhi kinerja organisasi (Brettel et al., 2015; Perera et al., 2019a; Sadiku-Dushi et al., 2019a). Sebagian penelitian telah menemukan bahwa semangat kewirausahaan memiliki dampak yang menguntungkan pada kinerja perusahaan (Mason et al., 2015a; Perera et al., 2019b; Rostain, 2021). Banyak dari penelitian ini memperlakukan semangat kewirausahaan seolah-olah itu adalah satu kesatuan. Mereka menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan memiliki dampak

yang sama pada kinerja perusahaan dalam berbagai pengaturan, termasuk berbagai negara dan pasar.

Rauch (Rauch et al., 2009) menyatakan bahwa hubungan positif antara semangat kewirausahaan dan kinerja resisten terhadap ukuran semangat kewirausahaan alternative, serta perubahan dalam pengukuran kinerja. Kashan (Javanmardi Kashan et al., 2021) menemukan bukti hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Menurut Sadiku (Sadiku-Dushi et al., 2019b), secara empiris mengkonfirmasi hubungan yang menguntungkan antara semangat kewirausahaan dan kinerja bisnis.

Penelitian terdahulu telah membuktikan korelasi positif antara semangat kewirausahaan dengan kinerja bisnis di berbagai negara. Sementara itu, penelitian yang dilakukan pada 200 perusahaan keluarga di Padang, Indonesia memberikan hasil positif (Rizki & Susanto, 2021). Menurut (Wu, S. H., Lin, F. J., & Perng, 2022) melakukan survey terhadap UKM di Taiwan yang melibatkan 412 manajer yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan hanya mempengaruhi pasar konservatif dan menyarankan pengembangan kapabilitas teknologi dan jaringan yang dinilai relevan secara umum.

Pendapat tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Khedhaouria et al., 2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak seimbang antara semangat kewirausahaan dan kinerja bisnis. Kekuatan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis telah terlihat bervariasi tergantung pada jenis pengukuran kinerja yang digunakan (Mason et al., 2015b). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh semangat kewirausahaan terhadap kinerja bisnis.

Hal ini menjadi factor yang secara tidak langsung menyebabkan semangat kewirausahaan melalui kinerja bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pendidikan manajemen. Terdapat banyak variasi dalam ukuran dampak dan mereka merekomendasikan agar studi masa depan melihat bagaimana kewirausahaan dalam pendidikan manajemen berinteraksi dengan variable lain dalam hubungannya dengan kinerja (Arz & Kuckertz, 2019). Wiklund (Wiklund & Shepherd, 2003) mencatat bahwa ide-ide kreatif, perilaku inventif dan pengetahuan berorientasi kewirausahaan adalah yang lebih kuat menghasilkan kapasitas pengambilan risiko yang lebih tinggi (Ciampi et al., 2021).

### **Pengaruh Orientasi Pasar Melalui Kinerja Bisnis Terhadap Pendidikan Manajemen**

Dalam konteks usaha kecil, diperlukan adanya orientasi strategis seperti orientasi pasar dan kinerja bisnis dalam pendidikan manajemen. Dalam pasar berkembang, perusahaan perlu menerapkan strategi yang menggabungkan pencarian peluang dengan aktivitas pemasaran (Keilor, Bruce & Hult, Tomas, 1999; Yang, 2018). Menurut Deutscher (Deutscher et al., 2016b) menyatakan bahwa orientasi pemasaran merupakan variable penting bagi perusahaan dalam lingkungan yang dinamis.

Hal yang perlu dipahami dari kurangnya orientasi pasar bagi usaha kecil adalah bahwa orientasi pasar memerlukan biaya. Dalam hal ini, untuk memenuhi tuntutan konsumen, perusahaan harus inovatif dan aktif mengembangkan solusi serta mengambil risiko (Solano Acosta et al., 2018). Selain itu, perusahaan harus berhati-hati dalam membentuk pengetahuan pasar terkait dengan preferensi konsumen dan perlu menciptakan produk dan layanan yang inovatif (Deutscher et al., 2016b). Oleh sebab itu, diperlukan pengetahuan mendalam untuk mengatasi setiap permasalahan-permasalahan yang muncul dalam berwirausaha.

Pendidikan manajemen melalui kewirausahaan mampu memberikan ide berlimpah untuk menciptakan inovasi baru yang dapat menciptakan nilai tambah (Kodrat & Christina, 2015). Wirausaha dapat diciptakan melalui upaya system pendidikan yang mampu memberikan stimulasi agar orang suka menjadi wirausaha (Shane et al., 2003). Sementara (Carter & Collinson, 1999; Guerrero et al., 2020) memperoleh hasil bahwa

alumni dari institusi perguruan tinggi di Inggris yang telah memperoleh pendidikan kewirausahaan, mempertimbangkan untuk memulai bisnis.

Selanjutnya, penelitian (Souitaris et al., 2007) menyebutkan bahwa program kewirausahaan mampu meningkatkan sikap, niat, dan inspirasi mahasiswa sains dan rekayasa untuk memulai sebuah bisnis. Menurut (Jabid et al., 2023) menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh pada kepercayaan diri dan persepsi mahasiswa mengenai kelayakan dan daya tarik dari kewirausahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wibisono et al., 2020) bahwa adanya hubungan positif orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja bisnis dengan pendidikan manajemen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung orientasi pasar melalui kinerja bisnis mempunyai pengaruh signifikansi terhadap pendidikan manajemen. Pada kenyataannya, walaupun keuntungan teknologi luar biasa namun kemampuan dasar terkait manajemen yang dimiliki oleh pengusaha dibutuhkan untuk efektivitas, menumbuhkan, dan menghasilkan hubungan antar manusia secara baik dan tetap stabil bagi kinerja bisnis usaha kecil mandiri

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh semangat kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap pendidikan manajemen dalam meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan hasil penelitian didapatn bahwa terdapat dua hasil hipotesis yang berbeda. Hipotesis (2, 4, 5, dan 7) yang menunjukkan hasil dapat diterima, diantaranya: orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh terhadap pendidikan manajemen, kinerja bisnis berpengaruh terhadap pendidikan manajemen, dan secara tidak langsung orientasi pasar melalui kinerja bisnis mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendidikan manajemen.

Berbeda dengan hipotesis lainnya yaitu (1, 3, dan 6) menunjukkan hasil tidak diterima, diantaranya: terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, tidak terdapat pengaruh semangat kewirausahaan terhadap pendidikan manajemen, dan secara tidak langsung semangat kewirausahaan melalui kinerja bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pendidikan manajemen.

Penelitian di masa depan harus menyelidiki lebih lanjut dengan mempeluas objek penelitian dan menambah variabel lainnya, diantaranya: pengaruh komponen (inovasi, risiko, agresivitas kompetitif, dan lain sebagainya) pada semangat kewirausahaan. Selain itu, pada pada variabel orientasi pasar juga dapat diperkuat oleh kelancaran proses bisnis yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti jaringan yang dimiliki seperti jaringan sosial dan jaringan bisnis. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi generasi muda untuk berminat menjadi pengusaha dan tidak tergantung pada peminatan tenaga kerja yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan dengan dibekali pendidikan manajemen yang cukup.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, M., & Syahputra, H. (2016). Creating market orientation and business culture to increase SMEs performance in Aceh, Indonesia. *DLSU Business and Economics Review*, 26(1), 81–91.
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503–1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Ali, I., Ali, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2019). The role of knowledge spillovers and cultural intelligence in enhancing expatriate employees' individual and team creativity. *Journal of Business Research*, 101(June), 561–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.012>
- Arief, A. S., Pattiasina, P. J., & Remus, S. P. (2021). Relevance of human resource management on small business objective in digital era: A critical review of research

- evidence. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2). <https://doi.org/10.29332/ijssh.v5n2.1167>
- Ariek Pujiana, S. M. dan D. F. (2021). The Influence of Personality and Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurial Performance through Entrepreneurial Spirit. *International Journal of Scientific and Academic Research*, 1(5), 1–12.
- Aryaningtyas, A. T., & Palupiningtyas, D. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Dukungan Akademik Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIEPARI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(2), 140. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i2.1398>
- Arz, C., & Kuckertz, A. (2019). Survey data on organizational culture and entrepreneurial orientation in German family firms. *Data in Brief*, 24, 103827. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103827>
- Asomaning, R., & Abdulai, A. (2015). An Empirical Evidence of the Market Orientation – Market Performance Relationship in Ghanaian Small Businesses. *Educational Research International*, 4(April), 69–86.
- Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005a). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464–482. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00144.x>
- Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005b). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464–482. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00144.x>
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Brettel, M., Chomik, C., & Flatten, T. C. (2015). How Organizational Culture Influences Innovativeness, Proactiveness, and Risk-Taking: Fostering Entrepreneurial Orientation in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 868–885. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12108>
- Bucktowar, R., Kocak, A., & Padachi, K. (2015). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Networking. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(4). <https://doi.org/10.1142/S1084946715500247>
- Bukriom, Indradi, H., Permana, A., & Martono. (2014a). Pengaruh pendidikan berwirausaha dan motivasi berwirausaha terhadap pembentukan jiwa berwirausaha mahasiswa. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 29(2), 144–151.
- Bukriom, Indradi, H., Permana, A., & Martono. (2014b). Pengaruh pendidikan berwirausaha dan motivasi berwirausaha terhadap pembentukan jiwa berwirausaha mahasiswa. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 29(2), 144–151.
- Camuffo, A., Gerli, F., & Gubitta, P. (2012). Competencies matter: Modeling effective entrepreneurship in northeast of Italy small firms. *Cross Cultural Management*, 19(1), 48–66. <https://doi.org/10.1108/13527601211195628>
- Carter, S., & Collinson, E. (1999). Entrepreneurship education: Alumni perceptions of the role of higher education institutions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 6(3), 229–239. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006679>
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (2021). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123(June 2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023>
- Clarissa, S., Selamat, F., & Lim, A. (2023). The Effect of Entrepreneurship Orientation and Innovation on Sustainable Business Growth SME's Rice Box in West Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 512–520. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.512-520>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

- Crick, J. M. (2021a). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 281–300. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Crick, J. M. (2021b). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 281–300. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Debarliev, S., Janeska-Iliev, A., Stripeikis, O., & Zupan, B. (2022). What can education bring to entrepreneurship? Formal versus non-formal education. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 219–252. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1700691>
- Deutscher, F., Zapkau, F. B., Schwens, C., Baum, M., & Kabst, R. (2016a). Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research*, 69(2), 849–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.005>
- Deutscher, F., Zapkau, F. B., Schwens, C., Baum, M., & Kabst, R. (2016b). Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research*, 69(2), 849–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.005>
- Dubihlela, J., & Dhurup, M. (2014a). Modelling the effects of market orientation enablers on business performance among SMEs in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 33–41. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p33>
- Dubihlela, J., & Dhurup, M. (2014b). Modelling the effects of market orientation enablers on business performance among SMEs in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 33–41. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p33>
- Eze, B. U., Oladimeji, M. S., & Fayose, J. (2019). Entrepreneurial Orientation and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Performance in Abia State, Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship (CJoE)*, 3(1), 19–35.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v6n3p34>
- Fatoki, O. (2014a). The entrepreneurial intention of undergraduate students in South Africa: The influences of entrepreneurship education and previous work experience. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 294–299. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n7p294>
- Fatoki, O. (2014b). The entrepreneurial intention of undergraduate students in South Africa: The influences of entrepreneurship education and previous work experience. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 294–299. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n7p294>
- Fernandes, C. I. M. A. S., Ferreira, J. J. M., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The Impact Of Market Orientation On The Internationalisation Of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123–143. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2019-0120>
- Filser, M., & Eggers, F. (2014). Entrepreneurial orientation and firm performance: A comparative study of Austria, Liechtenstein and Switzerland. *South African Journal of Business Management*, 45(1), 55–65. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v45i1.117>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069.
- Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2012). Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), 481–499. <https://doi.org/10.1108/00070701211219513>
- Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*, 144(2), 280–294. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00394-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00394-6)
- Guerrero, M., Urbano, D., & Gajón, E. (2020). Entrepreneurial university ecosystems and graduates' career patterns: do entrepreneurship education programmes and university business incubators matter? *Journal of Management Development*, 39(5), 753–775. <https://doi.org/10.1108/JMD-10-2019-0439>

- Hadi, I. P. (2022). Social Media and Product Branding for MSMEs Actors. *7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)*, 394–405.
- Halvarsson Lundkvist, A., & Gustavsson, M. (2018). Conditions for Employee Learning and Innovation – Interweaving Competence Development Activities Provided by a Workplace Development Programme with Everyday Work Activities in SMEs. *Vocations and Learning*, 11(1), 45–63. <https://doi.org/10.1007/s12186-017-9179-6>
- Hassim, A. A., Asmat-Nizam, Abdul-Talib, & Bakar, A. R. A. (2018). The effects of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4). <https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.1348216>
- Hendayana, Y., Suryana, Ahman, E., & Mulyadi, H. (2019). The Effect of Innovation on Business Competitiveness of Small and Medium Enterprise in Indonesia. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation*, 100, 116–120. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.21>
- Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic business sustainability and strengthening human resource capacity based on increasing the productivity of small and medium enterprises (SMES) in Makassar city, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3177.
- Hidayat, M., Latief, F., Widiawati, A., Asbara, N. W., & Zaeni, N. (2021). Factors supporting business and its distribution to business resilience in new normal era. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 5–15.
- Husain, T., & Sunardi, N. (2020). Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. *Finance & Economics Review*, 2(2), 13–26.
- Jabid, A. W., Syahdan, R., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2023). Entrepreneurship education and entrepreneurship intention: perceived desirability and perceived feasibility mediation. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(8), 14397–14424. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2402>
- Jatmiko, B., Udin, U. D. I. N., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to achieve sustainable competitive advantage: The SWOT analysis method. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515.
- Javanmardi Kashan, A., Wiewiora, A., & Mohannak, K. (2021). Unpacking organisational culture for innovation in Australian mining industry. *Resources Policy*, 73(March), 102149. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102149>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Keilor, Bruce, D., & Hult, Tomas, M. (1999). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Marketing Review*, 16(1), 65–84.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., Rathore, K., Ijaz, M., Khalil, S., & Khalil, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Orientation Dimensions on Performance of Small Enterprises: Do Entrepreneurial Competencies Matter? *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943241>
- Khedhaouria, A., Nakara, W. A., Gharbi, S., & Bahri, C. (2020). The Relationship between Organizational Culture and Small-firm Performance: Entrepreneurial Orientation as Mediator. *European Management Review*, 17(2), 515–528. <https://doi.org/10.1111/emre.12383>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119.
- Kinyanjui, M. W., Muturi, W., & Njeru, A. (2021). Investment Incentives as a Mediator in the Relationship between Macroeconomic Variables and Growth of Private Domestic Investment in Kenya. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 10(1), 81–87.
- Kodrat, D. S., & Christina, W. (2015). *Entrepreneurship sebuah ilmu*. Erlangga.



- Latif, D. A. (2002a). Model for teaching the management skills component of managerial effectiveness to pharmacy students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 66(4), 377–381.
- Latif, D. A. (2002b). Model for teaching the management skills component of managerial effectiveness to pharmacy students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 66(4), 377–381.
- Lee, S. M., Chang, D., & Lim, S. (2005a). Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S. and Korea. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27–43. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-6674-2>
- Lee, S. M., Chang, D., & Lim, S. (2005b). Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S. and Korea. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27–43. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-6674-2>
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008a). Orientation on Market Evidence from Chinese Small Firms \*. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113–133.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008b). Orientation on Market Evidence from Chinese Small Firms \*. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113–133.
- Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., Beltrame, F., & Cappelletto, R. (2015a). Understanding the Impact of Entrepreneurial Orientation on Smes' Performance. the Role of the Financing Structure. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1649–1661. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00470-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00470-0)
- Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., Beltrame, F., & Cappelletto, R. (2015b). Understanding the Impact of Entrepreneurial Orientation on Smes' Performance. the Role of the Financing Structure. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1649–1661. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00470-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00470-0)
- Matin, E. K., & Sabagh, P. (2015). Effects of knowledge management capabilities on organizational performance in Iranian export companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 240–250. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2p240>
- Maydeu-Olivares, A., & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 284–309. <https://doi.org/10.1108/09564230310478837>
- Maydeu-Olivares, A., & Lado, N. (2008a). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 284–309. <https://doi.org/10.1108/09564230310478837>
- Maydeu-Olivares, A., & Lado, N. (2008b). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 284–309. <https://doi.org/10.1108/09564230310478837>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Meressa, H. A. (2020). Growth of micro and small scale enterprises and its driving factors: empirical evidence from entrepreneurs in emerging region of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9, 1–22.
- Mobarak Karim, M., Mannan Choudhury, M., Choudhury, M. M., & Bin Latif, W. (2019). THE IMPACT OF TRAINING AND DEVELOPMENT ON EMPLOYEES' PERFORMANCE: AN ANALYSIS OF QUANTITATIVE DATA. In *Noble International Journal of Business and Management Research* ISSN (Vol. 03, Issue 02). <https://www.researchgate.net/publication/331147751>
- Mochamadardiansyah., Wahyuadi, D., & Romadhon, H. A. (2017). Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Bank BJB Kantor Cabang Utama Jalan Braga Nomor 12 Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Morgan, N. A., & Vorhies, D. W. (2018). The business performance outcomes of market orientation culture and behaviors. *Review of Marketing Research*, 15, 255–282. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520180000015012>

- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship And Social Media Marketing: Evidence From French Small Business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386–405.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Harahap, R., & Tanjung, A. R. (2024). Entrepreneurial Knowledge, Motivation, Desires, and Intention: A Content Analysis Approach. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 119–140.
- Nirmayani, L. H., & Suastika, I. N. (2023). Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Melalui Koperasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 46–54. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.56901>
- Nurlina, & Darsono, N. (2017). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Knowledge Management toward Business Performance. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR)*, 1, 394–405.
- Nwugbala, E. A. A.-, Elom, M. E., & Onyeizugbe, C. U. (2016a). Evaluating the relevance of Entrepreneurial Orientation to the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Ebonyi State, Nigeria. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v6-i3/2257>
- Nwugbala, E. A. A.-, Elom, M. E., & Onyeizugbe, C. U. (2016b). Evaluating the relevance of Entrepreneurial Orientation to the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Ebonyi State, Nigeria. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v6-i3/2257>
- Octavia, H. V., & Susilo, H. (2018). PENGARUH MANAJEMEN TALENTA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Pada Karyawan PT Pertamina Geothermal Energy Area Ulubelu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 186–191.
- Omotosho, B. J. (2020). Small Scale Craft Workers And The Use Of Social Media Platforms For Business Performance In Southwest Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Parnell, J. A. (2011). Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States. *Management Decision*, 49(1), 139–155. <https://doi.org/10.1108/00251741111094482>
- Perera, D. N., Nag, D., & Venkateswarlu, P. (2019a). A Study on the Relationship of Entrepreneurial Orientation and Business Performance in the SMEs of Kurunegala District in Sri Lanka. *Theoretical Economics Letters*, 09(07), 2324–2336. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.97147>
- Perera, D. N., Nag, D., & Venkateswarlu, P. (2019b). A Study on the Relationship of Entrepreneurial Orientation and Business Performance in the SMEs of Kurunegala District in Sri Lanka. *Theoretical Economics Letters*, 09(07), 2324–2336. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.97147>
- Permatasari, P., & Gunawan, J. (2023). Sustainability policies for small medium enterprises: WHO are the actors? *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100122.
- Poudel, K. P., R. Carter, dan S. Lonial. (2012). The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship: Uncovering The Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation and Firm Growth. *Renueurship Research*, 32(12), 1–15.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427–452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the

- future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Rizki, R., & Susanto, P. (2021). The Effect of Entrepreneur Orientation, Technology Capability and Marketing Capability on Family Business Performance in Padang City Using Social Media as Moderating Variables. *Proceedings of the Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020)*, 179(Piceeba 2020), 425–431. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.066>
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitiro). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 447. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691>
- Rostain, M. (2021). The impact of organizational culture on entrepreneurial orientation: A meta-analysis. *Journal of Business Venturing Insights*, 15(0), 0–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00234>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019a). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019b). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Saiman, Leonardus. (2015). *Entrepreneurship: Theory, Practice, and Cases*. Publisher Salemba Empat.
- Salam, S., Shams, A., & Hoque, M. M. (2019). The Role of Social Media and Effect of Relationship Marketing on SME Performance in Bangladesh: Multi-Group CFA. *Asian People Journal (APJ)*, 2(1), 12–31.
- Sefnedi, S. (2017). the Market Orientation and Performance Relationship: the Empirical Link in Private Universities. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.28-37>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Sharafizad, J. (2018). Informal learning of women small business owners. *Education and Training*, 60(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2017-0006>
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- Sulastin. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on the Performance of Small and Medium Industries in the City of Banjarmasin. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(02), 456–471.
- Suprpti, S., & Suparmi. (2022a). Improving Marketing Performance through Business Agility and Market Orientation in Micro , Small , and Medium Enterprises in Semarang City. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 6(1), 26–43.
- Suprpti, S., & Suparmi. (2022b). Improving Marketing Performance through Business Agility and Market Orientation in Micro , Small , and Medium Enterprises in Semarang City. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 6(1), 26–43.
- Suryana. (2014). *Entrepreneurship*. Four Salemba.

- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
- Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*, 86, 202–216. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.11.006>
- Uncles, M. (2016a). Market Orientation. *Market Orientation*, 25(2). <https://doi.org/10.4324/9781315593968>
- Uncles, M. (2016b). Market Orientation. *Market Orientation*, 25(2). <https://doi.org/10.4324/9781315593968>
- Wibisono, T., Universari, N., & Budiati, Y. (2020). Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, and Company Performance: Study on Small and Medium Industries (SMES) Furniture in Demak District. *Economics and Business Solutions Journal*, 4(1), 20. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v4i1.2240>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>
- Wirawan. (2017). *Human Resource Performance Evaluation Theory of Application and Research*. Salemba Empat.
- Wu, S. H., Lin, F. J., & Perng, C. (2022). The affecting factors of small and medium enterprise performance. *Journal of Business Research*, 143, 94–104.
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045–1056. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004>
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Laksmi, P., Rahmayanti, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2023). Service Strategy Based On Tri Kaya Parisudha, Social Media Promotion, Business Values And Business Performance. *Management Science Letters*, 10(3), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>
- Zahra, S. A., Filatotchev, I., & Wright, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.09.001>