

NIAT PERTUMBUHAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA UKM DI INDONESIA

Reninta Dewi Nugraheni¹, Ika Inayah², Endang Sri Soesilowati, Yani Mulyaningsih, Yeni Saptia,
Darwin

Badan Riset dan Inovasi Nasional, ¹reni005@brin.go.id; ²ikai002@brin.go.id

Abstrak

Pertumbuhan usaha umumnya dianggap sebagai tujuan dalam berbisnis. Pertumbuhan usaha menjadi ukuran penting keberhasilan bisnis dan pendorong utama penciptaan kekayaan, lapangan kerja, dan pembangunan ekonomi di setiap negara di seluruh dunia. Namun demikian, tidak banyak pemilik UKM yang tertarik pada pertumbuhan bisnisnya atau tidak jelas apa yang terjadi pada niat pertumbuhan pengusaha setelah peluncuran usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan niat tumbuh di antara wirausahawan yang ada dan dampak niat tumbuh terhadap pertumbuhan aktual UKM mereka. Studi ini mengidentifikasi beberapa faktor psikologis dan sosio demografi terhadap niat tumbuh dalam berbisnis. Beberapa karakter individu menentukan tingkat niat tumbuh di wirausahawan, seperti *emotional intelligence*, *risk taking*, *need for achievement*, motivasi dan *self-efficacy* signifikan mempengaruhi niat tumbuh wirausahawan pada level 5%. *Strategic skill*, *managerial skill*, *process skill*, dan *digital skill* signifikan mempengaruhi niat tumbuh, sementara pengetahuan tidak signifikan. Studi ini juga menetapkan bahwa niat pertumbuhan secara signifikan terkait dengan pertumbuhan perusahaan aktual dalam hal pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan aset di Kalimantan Utara dan Kalimantan Timur.

Kata kunci: niat pertumbuhan usaha, motivasi, karakter personal, keterampilan, SEM

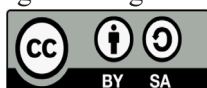
Abstract

Most people think of business growth as an important goal. Business growth is a key indicator of a company's success and a major source of new wealth, jobs, and economic growth in every country in the world. However, not many SME owners want to grow their businesses, and it's not always clear what the entrepreneur's plans for growth are after the business starts up. This study wants to find out what makes businesses want to grow and how that affects the growth of their small and medium-sized enterprises (SMEs). This study found that the desire to grow a business is affected by several psychological and socio-demographic factors. Several personal traits, like *emotional intelligence*, *willingness to take risks*, *need for achievement*, *motivation*, and *self-efficacy*, play a big role in a person's purpose to grow as an entrepreneur at the 5% level. *Strategic*, *management*, *process*, and *digital skills* affect the desire to grow more than education does. This study also shows that a company's plans for growth are linked to its real growth in North Kalimantan and East Kalimantan in terms of sales growth and asset growth. **Keywords:** growth intention, motivation, personal characters, skill, SEM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan inklusi sosial di Indonesia (OECD, 2018). UMKM memiliki peran yang besar dan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Data dalam ASEAN Investment Report (2022) menyebutkan kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB mencapai 60,3%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. UMKM berperan dalam pengurangan pengangguran dan menciptakan lingkungan perekonomian yang baik bagi suatu

negara (Kassa, 2021). UMKM menjadi *critical engine* dan pilar utama untuk perekonomian Indonesia. Namun, nampaknya karena relatif lemahnya kinerja UMKM untuk berkembang, peran ini masih jauh dari optimal (Niode, 2009; Rahman & Oktavianto, 2021). Untuk mencapai pembangunan ekonomi yang berkualitas melalui UMKM pemerintah harus memiliki komitmen yang kuat untuk membantu dan mengembangkan UMKM. Selain itu, yang paling penting perlu dipastikan terciptanya ekosistem yang memungkinkan UMKM bisa tumbuh dan berkembang menjadi wirausaha (*entrepreneur*) yang kuat. Ekosistem berperan penting dalam membangun suatu usaha, seperti kepribadian,



keluarga, knowledge/skills, teknologi dan inovasi dari pelaku usaha (Tim Riset PRKKEK-BRIN, 2022)

Untuk menjadi seorang wirausaha, niat berwirausaha adalah hal yang penting. Seseorang dengan niat berwirausaha yang tinggi untuk memulai usaha maka akan memiliki keyakinan diri, kemajuan dan kesiapan yang lebih baik dalam menjalankan usahanya apabila dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki niat berwirausaha. Sebagian besar studi membahas niat memulai usaha dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu untuk memulai usaha (Bouarir et al., 2023; Çera & Çera, 2020; Halizah & Darmawan, 2022; Herman, 2019); Schlaegel et al., 2021; Steinmetz et al., 2021; Tan et al., 2020). Beberapa studi lainnya fokus pada niat mahasiswa untuk memulai bisnis dan menggunakan sampel mahasiswa (Badri & Hachicha, 2019; Barba-Sánchez et al., 2022; Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018; Esfandiar et al., 2019; Pauceanu et al., 2019; Sahinidis et al., 2019) dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat memulai usaha; namun, studi tersebut tidak menyelidiki apakah niat pertumbuhan mereka berpengaruh terhadap dengan pertumbuhan bisnis mereka. Beberapa faktor psikologis seperti *emotional intelligence*, *need for achievement*, *self-efficacy*, *risk taking* dan lain sebagainya yang telah ditetapkan untuk mempengaruhi niat tumbuh dalam penelitian lain (Levie & Autio, 2013). Niat untuk mendirikan bisnis dalam berwirausaha penting sebagai titik awal penciptaan usaha baru, sementara studi lainnya (Mappigau & Maupa, 2012) berpendapat bahwa konsep niat wirausaha dapat diperluas ke bisnis yang sudah ada. Hal ini dikarenakan konsep kewirausahaan tidak berhenti pada saat bisnis dimulai, tetapi juga mencakup niat untuk mengembangkan bisnis tersebut.

Pertumbuhan bisnis para wirausahawan tidak linier dari waktu ke waktu, sehingga dibutuhkan niat untuk mencapai tingkat pertumbuhan bisnis tertentu selama tahun-tahun untuk tumbuh dan berkembang (Dutta & Thornhill, 2008). Dalam Stenholm (2011), salah satu prasyarat pertumbuhan suatu usaha adalah niat. Niat pelaku usaha menjadi prediktor penting dari pertumbuhan

usaha (Saemundsson, 2003) karena perilaku akan terarah pada apa yang menjadi tujuan berwirausaha (Krueger et al., 2000; Wiklund & Shepherd, 2003). Riset yang dilakukan oleh Levie & Autio (2013) dan (Schutjens & Stam, 2006) menunjukkan bahwa proporsi wirausaha dengan niat tumbuh dalam suatu populasi merupakan prediktor pertumbuhan ekonomi yang lebih signifikan daripada niat berwirausaha. Pertumbuhan UKM telah diidentifikasi sebagai pendorong utama penciptaan lapangan kerja dan penggerak ekonomi negara (Nkwabi & Mboya, 2019)

Oleh karena itu, pentingnya pertumbuhan usaha dalam kewirausahaan menarik untuk dikaji. Pemahaman terkait dengan bagaimana niat pertumbuhan berdampak pada pertumbuhan UKM yang sebenarnya dapat secara signifikan menambah nilai literatur yang ada tentang pertumbuhan UKM di Indonesia. Hal ini juga dapat berimplikasi pada penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan karena kebijakan pemerintah untuk pembangunan ekonomi sangat bergantung pada potensi dinamis yang diharapkan muncul dari sektor UKM terkait dengan penciptaan pekerjaan yang layak. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan niat tumbuh di antara pemilik bisnis yang ada dan dampak niat tumbuh terhadap pertumbuhan UKM yang sebenarnya.

KAJIAN LITERATUR

Niat Tumbuh

Pada umumnya tantangan yang dihadapi oleh para wirausahawan pada tahap pertumbuhan usaha seperti memfasilitasi dan mengelola usaha mereka. Supaya usaha berhasil, wirausahawan harus fokus pada pertumbuhan dan memprioritaskan usahanya. Niat untuk terus tumbuh adalah salah satu keputusan strategis untuk mencapai usaha yang maju. Dalam Stenholm (2011) salah satu prasyarat pertumbuhan suatu usaha adalah niat atau kemauan. Niat dari pelaku usaha ini adalah prediktor penting dari pertumbuhan usaha (Saemundsson, 2003; Wiklund & Shepherd, 2003) karena perilaku

akan terarah pada tujuan yang sudah diniatkan (Krueger et al., 2000). Levie & Autio (2013) menunjukkan bahwa proporsi wirausaha dengan niat tumbuh dalam suatu populasi merupakan prediktor pertumbuhan ekonomi yang lebih signifikan daripada niat berwirausaha. Studi empiris lainnya telah menunjukkan bahwa niat pertumbuhan adalah prediktor penting dari pertumbuhan wirausaha selanjutnya (Davidsson et al., 2006). Pertumbuhan usaha dipandang sebagai fenomena alami dalam ilmu ekonomi yang dilakukan sampai mendapatkan keuntungan maksimal, namun kenyataannya tidak semua pemilik UKM ingin mengembangkan usahanya untuk memaksimalkan keuntungan (Diandra, 2019). Mengejar pertumbuhan usaha dapat dianggap sebagai keputusan masing – masing individu (Wiklund & Shepherd, 2003). Sementara beberapa wirausahawan bertekad untuk menumbuhkan bisnis mereka menjadi bisnis yang lebih besar (Kariv et al., 2019). Namun menurut Levie dan Autio (2013) jika wirausahawan tidak berniat untuk mengembangkan bisnisnya, bisnis mereka cenderung tidak berkembang. Blackburn, Kitching, Hart, Brush dan Ceru (2008) berpendapat bahwa bisnis dengan pertumbuhan tinggi kemungkinan besar telah merencanakan pertumbuhan dan tujuan yang akan dicapai. Mappigau dan Maupa (2013) mencatat bahwa niat wirausahawan memainkan peran penting dalam proses kewirausahaan dalam kaitannya dengan pertumbuhan bisnis. Terjesen & Szerb (2008) menambahkan bahwa pertumbuhan adalah kombinasi dari tujuan wirausahawan, sumber daya, peluang dan keterampilan. Wiklund dan Shepherd (2003) menyatakan bahwa meskipun berwirausaha adalah sebuah pilihan, pertumbuhan usaha dan mengembangkan usaha seharusnya tidak lagi dianggap sebagai fenomena alam karena keputusan untuk tumbuh bergantung pada pada kesempatan yang dirasakan, keterampilan dan kemauan wirausahawan untuk melakukannya. Krueger et al., (2000) menekankan bahwa sangat sedikit yang diketahui tentang niat tumbuh, sementara Dutta dan Thornhill (2008) menegaskan bahwa tidak jelas apa yang terjadi pada niat pertumbuhan setelah membuka usaha. Oleh karena itu menjadi perlu untuk mengetahui apa yang terjadi pada niat untuk berkembang

setelah usaha diciptakan, mengingat tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil tidak konstan dari waktu ke waktu tetapi bervariasi antara tahap awal dan pertumbuhan.

Determinan Niat Tumbuh UKM

Beberapa literatur juga telah menguji berbagai faktor yang berasosiasi dengan niat tumbuh, faktor-faktor tersebut diklasifikasikan dalam tiga kelompok karakteristik: karakteristik individu, karakteristik bisnis, dan karakteristik negara (lingkungan) (Levie & Autio, 2013). Ketiga karakter tersebut menjadi modal dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam mengembangkan usaha, Menurut Wei *et al* (2019) wirausaha dengan modal karakter individu yang kuat dapat mengatasi kendala saat usaha mereka sudah berkembang. Penelitian mengenai determinan niat tumbuh UKM (Octasyilva et al., 2021; Teka, 2022; Terjesen & Szerb, 2008; Dutta & Thornhill 2008; Karadeniz & Özçam, 2010; Levie & Autio, 2013), mengklasifikasikan faktor-faktor yang menentukan *growth intention of business* menjadi beberapa kategori, yaitu demografi wirausahawan (jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman keluarga); konteks pribadi wirausahawan (motivasi awal pengambilan risiko, keinginan untuk sukses, peluang, kreativitas, pengetahuan); atribut perusahaan (ukuran dan inovasi); keterampilan individu wirausahawan (keterampilan manajerial, keterampilan teknis, keterampilan praktis, pengalaman karir, kewirausahaan serial dan paten); karakteristik psikologis (kecenderungan mengambil risiko, kebutuhan untuk berprestasi, penetapan tujuan, self-efficacy dan toleransi ambiguitas) dan faktor lingkungan eksternal seperti kebijakan pemerintah (ketersediaan bantuan pemerintah, program pelatihan dan layanan dukungan, pajak, persyaratan prosedural untuk pendaftaran), faktor organisasi (iklim inovatif dan insentif) dan karakteristik konteks lokal seperti ketersediaan eksternalitas, infrastruktur logistik dan investor keuangan.

Karadeniz dan Ozcam (2010) dalam risetnya menunjukkan bahwa bahwa gender dan pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan niat wirausaha. Mereka mengamati

bahwa bisnis milik laki-laki lebih cenderung tumbuh daripada bisnis milik perempuan, sementara Levie dan Autio (2013) menemukan bahwa gender tidak menunjukkan dampak yang konsisten terhadap niat tumbuh. (Fini et al., 2012) menunjukkan bahwa niat kewirausahaan dibentuk oleh demografis (jenis kelamin, usia, etnis, pengangguran pribadi, dan ketidakamanan kerja), oleh karakteristik psikologis (kebutuhan untuk berprestasi, kecenderungan mengambil, toleransi ambiguitas, self-efficacy, dan penetapan tujuan), oleh keterampilan individu (keterampilan manajerial, keterampilan teknis dan prosedural, pengalaman karir, paten, dan kewirausahaan serial) dan oleh pengaruh lingkungan (kebijakan pemerintah, karakteristik konteks lokal, pesaing dan pelanggan, dan organisasi faktor).

Determinan Pertumbuhan UKM

Pertumbuhan UKM telah menjadi salah satu topik yang paling banyak dipelajari dalam kewirausahaan dan literatur ekonomi dan merupakan fenomena yang pasti terjadi dari waktu ke waktu (Neneh & Vanzyl, 2014). Sexton (1997:97) dalam Neneh & Vanzyl (2014) menegaskan bahwa “pertumbuhan merupakan inti dari kewirausahaan”, sehingga membuat hubungan antara pertumbuhan dan kewirausahaan menjadi topik yang relevan. Selain itu faktor-faktor seperti sumber daya perusahaan, modal manusia (usia, pengalaman) dan karakteristik lingkungan dan pasar memainkan peran penting dalam pertumbuhan UKM (De et al., 2010). Sirec dan Mocnik (2010) dalam dalam Neneh & Vanzyl (2014) menetapkan komponen pertumbuhan UKM seperti pertumbuhan karyawan, pertumbuhan aset, dan pertumbuhan penjualan. Menurut Isaga (2012) pertumbuhan penjualan dianggap sebagai penentu pertumbuhan UKM yang sangat penting dan populer karena wirausahawan mengukur pertumbuhan melalui penjualan bisnis. Juga, pembuat kebijakan menganggap pertumbuhan penjualan sebagai penentu penting untuk menghasilkan pendapatan (Wiklund & Shepherd, 2003). Janssen (2009) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan bisnis dapat digunakan untuk berinvestasi pada faktor produksi tambahan seperti peralatan produksi dan karyawan, yang akan meningkatkan keuntungan

bisnis. Studi Levie & Autio (2013) juga menyoroti pentingnya mengukur pertumbuhan usaha dalam kaitannya dengan peningkatan relatif aset bisnis, hal ini akan memberikan informasi terkait jaminan keamanan untuk memperoleh pembiayaan eksternal yang dapat digunakan untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Berdasarkan studi literatur diatas, maka studi ini akan mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1. Kecerdasan emosional (emotional intelligence) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 2. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 3. Pengambilan risiko (risk taking) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 4. Kebutuhan untuk berprestasi (need for achievement) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 5. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 6. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 7. Efikasi diri (self-efficacy) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 8. Keterampilan strategis (strategic skill) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 9. Keterampilan manajerial (managerial skill) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 10. Keterampilan adaptif pembelajaran (learning adaptive skill) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 11. Keterampilan sosial (social skill) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 12. Keterampilan digital (digital skill) berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

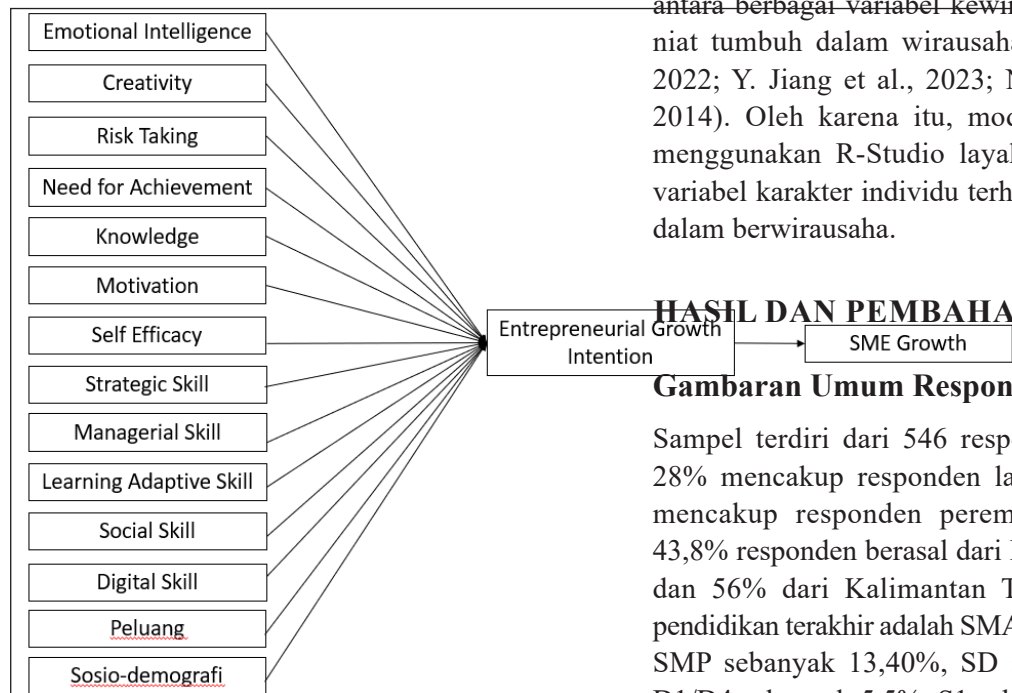
Hipotesis 13. Peluang berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 14. Usia berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 15. Jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

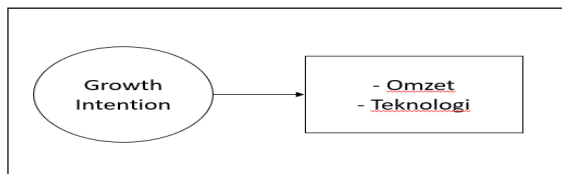
Hipotesis 16. Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha

Hipotesis 17. Keluarga yang berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap niat pertumbuhan usaha



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sementara pada riset ini mengadopsi variabel yang digunakan oleh Neneh dan Vanzyl (2014) dimana menggunakan omzet penjualan dan teknologi yang digunakan dalam pertumbuhan wirausaha.



Gambar 2. Model Teoritis Niat Tumbuh

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi sendiri yang diberikan kepada 546 responden dari UKM industri kreatif, yang 546 di antaranya telah diisi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Pemilihan responden menggunakan purposive random

sampling dari 2 provinsi Kalimantan Utara dan Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) untuk menguji faktor-faktor karakter individu yang mempengaruhi niat dalam mengembangkan wirausaha. Meskipun Manley et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan analisis SEM dalam mempelajari kewirausahaan masih terbatas, ternyata beberapa penelitian lain menggunakan metode SEM ini untuk mengidentifikasi korelasi antara berbagai variabel kewirausahaan dengan niat tumbuh dalam wirausaha (Fawaid et al., 2022; Y. Jiang et al., 2023; Neneh & Vanzyl, 2014). Oleh karena itu, model SEM dengan menggunakan R-Studio layak untuk menguji variabel karakter individu terhadap niat tumbuh dalam berwirausaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Sampel terdiri dari 546 responden, dengan 28% mencakup responden laki-laki dan 72% mencakup responden perempuan. Sebanyak 43,8% responden berasal dari Kalimantan Utara dan 56% dari Kalimantan Timur. Mayoritas pendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 51,5%, SMP sebanyak 13,40%, SD sebanyak 8,10%, D1/D4 sebanyak 5,5%, S1 sebanyak 18,3%, S2 sebanyak 1,2% dan S3 sebanyak 0,2%. Adapun sebanyak 86% responden merintis usahanya sendiri dari awal dan 14% responden melanjutkan usaha dari orang tua.

Analisis Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Model SEM yang baik sangat dipengaruhi oleh validitas indikator dan reliabilitas konstruk yang baik. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator. Nilai reliabilitas untuk setiap konstruk berada di atas atau sama dengan nilai 0,70, yang memenuhi batas yang dapat diterima dan menunjukkan bahwa skala pengukuran konstruk stabil dan konsisten (Hair et al., 2013). Sementara, tes validitas konvergen menentukan validitas dari masing – masing indikator yang membangun variabel tersebut. Model pengukuran

harus memenuhi semua kriteria yang diperlukan. Model pengukuran reflektif dilakukan dengan memeriksa nilai *indicator loadings*, *composite reliability (CR)*, dan *average variance extracted (AVE)*. *Rule of thumb* untuk validitas konvergen adalah nilai loading factor $> 0,5$. Nilai yang lebih tinggi umumnya menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Namun, nilai 0,95 atau lebih tinggi akan mengurangi validitas konstruk dan mengindikasikan kemungkinan pola respons yang tidak diinginkan (Hair et al. 2019). Nilai *loading factor* juga direkomendasikan $> 0,5$ karena menunjukkan bahwa model menjelaskan lebih dari 50 persen ragam indikator, sehingga menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner valid. Nilai AVE yang diperoleh harus lebih besar dari 0,50 untuk menunjukkan validitas diskriminatif. Selanjutnya, uji reliabilitas komposit (*composite reliability*) menentukan reliabilitas sebenarnya dari setiap variabel, yang nilainya harus lebih besar dari 0,5. Tabel 1 menunjukkan evaluasi hasil pengukuran model. Nilai outer loading masing-masing indikator $> 0,7$ dan tidak ada yang melebihi 0,91 menunjukkan bahwa variabel memenuhi asumsi validitas konvergen, sementara nilai CA $> 0,7$ dan nilai CR dan AVE $> 0,70$ artinya valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2013).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pertumbuhan Usaha

Gambar 3 menunjukkan hasil uji hipotesis, dan Tabel 2 merangkum kesimpulan dari masing-masing hipotesis yang diuji. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan beberapa karakter individu menentukan tingkat niat tumbuh di wirausahawan, seperti *emotional intelligence*, *risk taking*, *need for achievement*, *motivasi* dan *self-efficacy* signifikan mempengaruhi niat tumbuh wirausahawan pada level 5%. *Strategic skill*, *managerial skill*, *process skill*, dan *digital skill* signifikan mempengaruhi niat tumbuh, sementara *knowledge* tidak signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Caliendo et al., 2023; Coleman, 2016; Drnovsek & Glas, 2002; Wiklund & Shepherd, 2003). Penelitian lain yang dilakukan oleh Drnovsek & Glas (2002) menemukan hubungan positif antara *self-efficacy* dan niat pertumbuhan wirausahawan.

Wirausahawan yang memiliki tingkat kecerdasan emosional yang tinggi cenderung lebih kreatif, memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang, serta memiliki kapasitas pengambilan resiko dan analisis resiko yang lebih baik (Chirania & Dhal, 2018). Dengan demikian kecerdasan emosional memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan usaha.

Sementara variabel *need for achievement* mendorong seorang wirausahawan untuk memanfaatkan peluang dan mewujudkan ide-idenya menjadi sebuah aksi. Menurut Al Mamun & Ekpe (2016) jika seseorang memiliki keinginan untuk mencapai sesuatu dalam hidupnya, maka akan termotivasi. Tidak peduli berapa banyak hambatan yang akan dihadapi jika mereka sangat termotivasi, mereka pasti akan menemukan strategi untuk mencapai tujuan mereka. Dalam risetnya Vandor (2021) menemukan bahwa bila dibandingkan dengan non-wirausahawan, wirausahawan menunjukkan kebutuhan yang tinggi untuk berprestasi. Orang dengan motivasi berprestasi yang tinggi memiliki tiga karakteristik: 1) preferensi untuk bekerja dengan ruang lingkup dan tanggung jawab pribadi, 2) kemampuan untuk menetapkan tujuan dan 3) kebutuhan akan kepuasan dan umpan balik terkait kemajuan (Klinkosz & Sękowski, 2013 dalam Negining et al., 2021). Dengan demikian, *need for achievement* dan motivasi berhubungan signifikan dengan niat kewirausahaan.

Efikasi diri mencerminkan keyakinan diri bahwa seseorang dapat secara gigih melakukan pekerjaan yang sulit dan baru sambil menghadapi suatu tantangan. Karena keyakinan tersebut mencerminkan bagaimana individu berperilaku, berpikir, dan bertindak, Efikasi diri adalah kunci untuk kegiatan kewirausahaan yang sukses (Caliendo et al., 2023). Pada riset ini terdapat efek positif yang signifikan secara statistik dari *self-efficacy* yang tinggi pada pertumbuhan bisnis. Hasil ini memperkuat studi Lee et al (2011) dimana efikasi diri tidak hanya memengaruhi kelayakan yang dirasakan tetapi juga niat didalamnya. Niat untuk memulai usaha sendiri didorong oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap kompetensinya. Kerr et al (2018) dan Obschonka & Stuetzer (2017)

Tabel 1. Evaluasi Hasil Pengukuran Model

Latent Variable (Construct)	Items	Loading (>0.50 < 0.91)	Composite Reliability (> 0.50)	AVE (> 0.50)	Cronbach Alpha (>0.7)	Keterangan
Growth Intention	IN1	0,846	0,951	0,661	0,826	Valid dan Reliabel
	IN2	0,851				
	IN3	0,845				
	IN4	0,845				
Emotional Intelligence (EI)	EI1	0,772	0,960	0,784	0,854	Valid dan Reliabel
	EI2	0,826				
	EI3	0,813				
	EI4	0,841				
	EI5	0,828				
Creativity (CR)	CR1	0,855	0,958	0,765	0,865	Valid dan Reliabel
	CR2	0,858				
	CR3	0,831				
	CR4	0,838				
	CR5	0,849				
Risk Taking (RT)	R1	0,833	0,958	0,715	0,821	Valid dan Reliabel
	R2	0,819				
	R3	0,843				
	R4	0,871				
	R5	0,845				
Need For Achievement (NFA)	NFA1	0,848	0,929	0,766	0,837	Valid dan Reliabel
	NFA2	0,831				
	NFA3	0,819				
	NFA4	0,846				
	NFA5	0,839				
Knowledge (K)	K1	0,851	0,960	0,789	0,791	Valid dan Reliabel
	K2	0,88				
	K3	0,863				
	K4	0,856				
	K5	0,87				
Motivation (MV)	MV2	0,809	0,950	0,733	0,865	Valid dan Reliabel
	MV3	0,88				
	MV5	0,863				
	MV6	0,856				
	MV7	0,87				
Self Efficacy (SE)	SE1	0,836	0,937	0,788	0,849	Valid dan Reliabel
	SE2	0,859				
	SE3	0,866				
	SE4	0,827				
Strategic Skill (SS)	SS1	0,847	0,928	0,812	0,829	Valid dan Reliabel
	SS2	0,854				
	SS4	0,857				

Latent Variable (Construct)	Items	Loading (>0.50 < 0.91)	Composite Reliability (> 0.50)	AVE (> 0.50)	Cronbach Alpha (>0.7)	Keterangan
Managerial Skill (MS)	MS1	0,819	0,952	0,715	0,874	Valid dan Reliabel
	MS3	0,846				
	MS4	0,848				
	MS5	0,821				
	MS6	0,836				
Learning Adaptive Skill (LAS)	LAS2	0,897	0,924	0,753	0,789	Valid dan Reliabel
	LAS3	0,897				
	LAS4	0,904				
	LAS7	0,781				
	LAS8	0,726				
Social Skill (SocS)	SocS1	0,864	0,933	0,735	0,801	Valid dan Reliabel
	SocS2	0,87				
	SoCS3	0,864				
	SocS4	0,8				
	SocS5	0,808				
Process Skill (PS)	PS1	0,813	0,931	0,729	0,802	Valid dan Reliabel
	PS2	0,817				
	PS3	0,818				
	PS4	0,815				
	PS5	0,81				
Digital Skill (DS)	DS1	0,825	0,950	0,793	0,881	Valid dan Reliabel
	DS2	0,877				
	DS3	0,899				
	DS4	0,894				
	DS5	0,876				
Peluang (P)	P1	0,830	0,884	0,890	0,827	Valid dan Reliabel
	P2	0,875				
	P3	0,832				

juga berpendapat bahwa self-efficacy menjadi karakteristik yang dipelajari secara luas di semua domain usaha yang dianggap sebagai prediktor kinerja yang konsisten, self-efficacy merupakan salah satu karakteristik kepribadian yang penting. Sebagai contoh ketika pengajuan hak paten atas hasil produk dihasilkan akan membutuhkan upaya besar dan berkelanjutan dengan keputusan yang tidak pasti terkait dengan hak paten. Seorang wirausahawan harus gigih pada saat menghadapi kendala atau bahkan penolakan, sekaligus mampu menyusun strategi untuk mengatasi tantangan. Pada saat yang sama, mereka juga harus mengeluarkan biaya untuk memfasilitasi pengajuan paten. Selanjutnya, apakah hak paten

yang dihasilkan akan berhasil, hal ini belum tentu terjadi. Dengan demikian, self-efficacy memiliki dampak positif dan signifikan terhadap performa bisnis, dari proses dari memiliki ide awal hingga bisnis tumbuh dan berkembang (Agustina et al., 2022; Caliendo et al., 2023; Khalil et al., 2021).

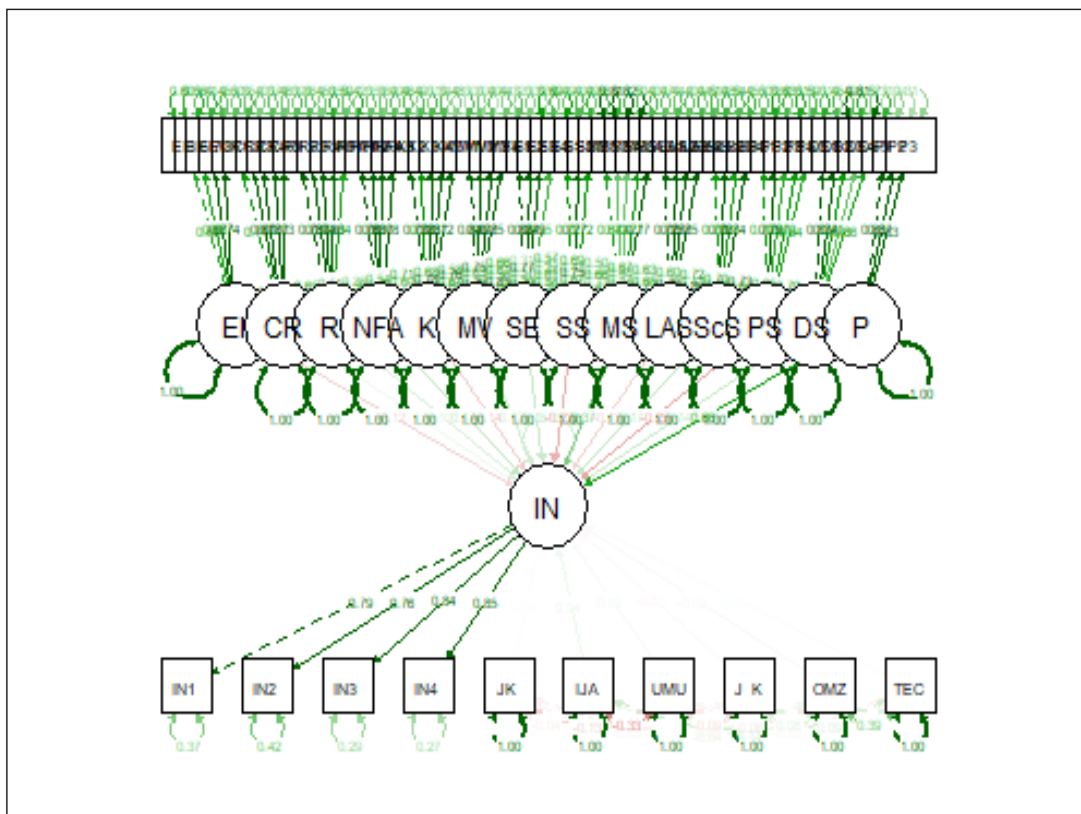
Konsep wirausaha dapat dianggap sebagai proses penciptaan usaha oleh individu yang bersedia mengambil risiko, mencari perubahan, tidak pernah puas dengan kondisi yang ada dan terus memanfaatkan peluang untuk menciptakan nilai (Ali et al., 2019). Bila dibandingkan dengan profesi yang lain, wirausahawan memiliki kecenderungan mengambil risiko yang lebih tinggi karena wirausahawan harus berhadapan

dengan ketidakpastian saat mengambil keputusan dalam berbisnis (Antoncic et al., 2018; Llanos-Contreras et al., 2020). Telah ditunjukkan bahwa pemilik usaha bisnis baru yang merupakan pengambil risiko memiliki keinginan yang kuat untuk mengembangkan perusahaan (Altinay et al., 2012).

Selain faktor psikologis yang mempengaruhi niat tumbuh usaha, beberapa keterampilan juga demikian. Berdasarkan Tabel 2, beberapa keterampilan seperti *strategic skill*, *managerial skill*, *process skill* dan *digital skill* mempengaruhi niat tumbuh usaha secara positif signifikan. Hal ini menunjukkan keterampilan-keterampilan tsb yang dimiliki pelaku usaha dapat mempengaruhi niat pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya. Dalam hal ini, keterampilan tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk menghindari kesalahan mendasar dalam mengelola usaha dan membuat keputusan yang lebih baik, baik dari segi strategis, manajemen, pengolahan hingga penjualan dan pemasaran produk.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel usia tidak mempengaruhi niat tumbuh. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Levie & Autio, 2013) yang menyebutkan bahwa usia tidak memiliki pengaruh yang konsisten terhadap niat tumbuh dalam berwirausaha. Sementara variabel pendidikan juga tidak mempengaruhi niat tumbuh dalam hasil penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2022), Muñoz et al (2020), Nabi et al (2018), dan Solomon et al (2019). Pengaruh usia dan pendidikan ini hubungannya kompleks terhadap niat pertumbuhan karena dipengaruhi oleh variabel lainnya, tidak hanya oleh atribut pribadi (misalnya pendidikan, pengalaman bisnis, dan latar belakang keluarga), tetapi juga oleh lokasi, etnis, dan adat istiadat (Rietzschel & Zacher, 2015).

Sementara variabel jenis kelamin signifikan mempengaruhi niat pertumbuhan dalam kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

yang dilakukan oleh (Karadeniz & Özçam, 2010). Jenis kelamin dapat memainkan peran penting dalam menjelaskan perbedaan perilaku wirausaha laki-laki dan Perempuan (Levie & Autio, 2013; Mustafa & Treanor, 2022) Namun, pengaruh negatif variabel jenis kelamin dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung kurang memiliki niat tumbuh dalam usahanya, dibandingkan dengan laki-laki. Variabel jenis kelamin ini ternyata tidak menunjukkan dampak yang konsisten pada niat pertumbuhan usaha (Levie dan Autio, 2013).

Adapun variabel jumlah kerabat keluarga yang menjadi wirausaha positif signifikan mempengaruhi niat pertumbuhan pelaku usaha. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Crant (1996) yang menemukan bahwa seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang berwirausaha

sangat berdampak positif terhadap bisnis dan niat pertumbuhan usaha. Orang tua ataupun kerabat dekat dalam keluarga yang berwirausaha menjadi panutan bagi seseorang dalam berwirausaha. Mereka dapat mentransformasi nilai-nilai kewirausahaan, terutama dari orang tua kepada anak-anaknya, melalui pola asuh, perilaku dan sikap (Alma, 2008; Kuratko, 1989; Parker, 2009). Keluarga yang berwirausaha juga memberikan lebih banyak kesempatan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pengetahuan teknis dan manajerial (Lindquist et al., 2014; Marlina & Maichal, 2017). Oleh karena itu, keluarga yang berwirausaha dapat menjadi *role model* bagi seseorang wirausaha (Abbasiachavari & Moritz, 2021; Cardella et al., 2020) dan menjalankan bisnis secara inovatif (Altinay et al., 2012) untuk pertumbuhan usahanya.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimasi	p-value	Keterangan
H1	Emotional Intelligence (EI) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,097	0,010	Supported
H2	Creativity (CR) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,017	0,871	Not Supported
H3	Risk Taking (RT) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,140	0,001	Supported
H4	Need for Achievement (NFA) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,191	0,007	Supported
H5	Knowledge (K) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,082	0,138	Not Supported
H6	Motivasi (MV) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,135	0,004	Supported
H7	Self-Efficacy (SE) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,127	0,002	Supported
H8	Strategic Skill (SS) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,177	0,053	Supported
H9	Managerial Skill (MS) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,578	0,000	Supported
H10	Learning Adaptive Skill (LAS) → Niat Pertumbuhan Usaha	-0,067	0,300	Not Supported
H11	Social Skill (SS) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,074	0,482	Not Supported
H12	Process Skill (PS) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,253	0,016	Supported
H13	Digital Skill (DS) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,079	0,013	Supported
H14	Peluang (P) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,629	0,000	Supported
H15	Jenis Kelamin (JK) → Niat Pertumbuhan Usaha	-0,056	0,035	Supported
H16	Pendidikan (IJA) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,021	0,147	Not Supported
H17	Usia (UMUR) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,002	0,422	Not Supported
H18	Jumlah Kerabat (J_K) → Niat Pertumbuhan Usaha	0,013	0,003	Supported
R square			0,861	
Root mean square error of approximation (RMSEA)			0,006	
Goodness-of-fit statistic (GFI)			0,701	

Hubungan antara Niat Tumbuh dan Pertumbuhan UKM aktual

Diagram jalur SEM pada Gambar 3 menunjukkan koefisien jalur yang berbeda yang menjelaskan hubungan antara berbagai komponen pertumbuhan UKM dan niat pertumbuhan. Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan positif antara niat tumbuh dan masing-masing komponen pertumbuhan UKM. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya niat pertumbuhan UKM, potensi untuk tumbuh dalam hal omzet atau pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan aset/teknologi juga meningkat. Signifikansi dari masing-masing hubungan yang dibentuk dalam diagram jalur ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan hubungan kausal berdasarkan komponen pertumbuhan UKM dan *growth intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *growth intention* memiliki hubungan kausal yang signifikan dengan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan aset, sehingga menggambarkan bahwa *growth intention* wirausahawan menentukan potensi pertumbuhan bisnis yang sebenarnya. Komponen spesifik yang digunakan dalam mengukur pertumbuhan perusahaan penting ketika menentukan bagaimana niat pertumbuhan mempengaruhi pertumbuhan aktual. Temuan ini serupa dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti Shepherd & Wilkund (2003) yang menegaskan hubungan yang signifikan antara niat pertumbuhan dan pertumbuhan aset. Davidsson et al (2006) berpendapat bahwa UKM dapat tumbuh dengan meningkatkan penjualan dan proses produksi, sehingga menghasilkan efek marjinal pada pertumbuhan penjualan.

Elemen – Elemen Kewirausahaan

Analisis terkait dengan hasil penelitian pada obyek terkait UKM menunjukkan bahwa ada beberapa elemen lebih dominan memberikan dampak

positif terhadap pertumbuhan usaha di Indonesia yakni peluang, managerial skill, process skill, strategic skill, need for achievement, motivasi dan self-efficacy. Elemen – elemen tersebut menjadi penting untuk mengembangkan strategi dalam kewirausahaan. Kewirausahaan sebagai kekuatan pendorong modernisasi ekonomi memang membutuhkan karakteristik seperti semangat mencari inovasi, proaktif, dan skills. Elemen – elemen tersebut dapat dipertimbangkan sebagai elemen inti dalam kewirausahaan, karena kewirausahaan saat ini cenderung menekankan strategi yang bersifat individual. Strategi yang tepat dapat mengubah tidak hanya kehidupannya sendiri tetapi juga perekonomian daerah bahkan nasional. Niat pertumbuhan juga menjadi hal yang penting untuk kewirausahaan, terutama dalam menghadapi situasi yang tidak pasti dalam berbisnis dan resesi ekonomi. Kewirausahaan menjadi motor penggerak pertumbuhan nasional dengan kekuatan unik dari setiap aktor – aktornya. Selain itu ditemukan bahwa elemen pendidikan dan usia bukan menjadi elemen yang penting pada obyek penelitian untuk mengembangkan usahanya. Strategi khusus juga harus diberikan kepada para wirausahawan tentang bagaimana mendorong pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan ekosistem kewirausahaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Makalah ini mengkaji faktor-faktor yang menentukan niat pertumbuhan usaha dan dampak niat tumbuh terhadap pertumbuhan UKM yang sebenarnya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pertumbuhan usaha menjadi hal yang penting karena penelitian sebelumnya telah menghubungkan niat usaha untuk mengembangkan usaha dengan pertumbuhan usaha. Studi ini mengidentifikasi sejumlah variabel secara signifikan mempengaruhi niat

Tabel 3. Hubungan Kausal Pertumbuhan UKM dan Niat Pertumbuhan

	Estimasi Parameter	P-value	Keterangan
Niat Pertumbuhan Usaha → Omzet	0,037	0,013	Supported
Niat Pertumbuhan → Perubahan Peralatan Mesin dan Teknologi yang dipakai	0,038	0,035	Supported

pertumbuhan usaha. Studi ini juga menetapkan bahwa niat pertumbuhan secara signifikan terkait dengan pertumbuhan perusahaan aktual dalam hal pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan aset.

Temuan ini dapat berguna dalam mengembangkan program dukungan yang akan mendorong budaya berpikir berorientasi pertumbuhan di kalangan pemilik UKM sebagai sarana untuk mendorong pertumbuhan di sektor UKM. Diharapkan dengan mengetahui faktor-faktor yang menentukan niat pertumbuhan usaha, dapat mendorong stakeholder terkait, misalnya pemerintah dan lembaga-lembaga pelatihan untuk memberikan pelatihan-pelatihan yang sesuai dan tepat sasaran yang dapat mendorong peningkatan karakter personal, skill, dan lainnya sehingga dapat meningkatkan niat untuk pertumbuhan usaha bagi pelaku UKM. Hal ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas UKM di Indonesia.

ACKNOWLEDGEMENTS

Artikel ini ditulis berdasarkan hasil dari penelitian besar yang berjudul “*Model Pengembangan Kewirausahaan UMKM: Penguatan Komponen Inti Ekosistem*” yang didanai oleh Riset dan Inovasi untuk Indonesia Maju (RIIM) – Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) yang dikoordinatori oleh Dra. Endang S Soesilowati, M.S., M.A., PhD (Pusat Riset Ekonomi Perilaku dan Sirkuler – BRIN) dengan anggota tim yaitu Dr. Yani Mulyaningsih, Yeni Saptia M.Sc, Drs. Darwin, Ika Inayah, M.M, dan Reninta Dewi Nugraheni, M.Sc (BRIN). Adapun isi artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasiachavari, A., & Moritz, A. (2021). The impact of role models on entrepreneurial intentions and behavior: a review of the literature. In *Management Review Quarterly* (Vol. 71, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00179-0>.

Agustina, T., Nurhikmah, N., & Rudiansyah, M. (2022). The Influence of Locus of Control, Self-Efficacy, and Adversity Quotient on Business Performance. *Jurnal Economia*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.21831/economia.v18i1.34013>.

Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*. Alfabeta.

Al Mamun, A., & Ekpe, I. (2016). Entrepreneurial traits and micro-enterprise performance: a study among women micro-entrepreneurs in Malaysia. *Development in Practice*, 26(2), 193–202. <https://doi.org/10.1080/09614524.2016.1135879>.

Ali, I., Ali, M., & Badghish, S. (2019). Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4), 435–458. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0039>.

Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.007>.

Antoncic, J. A., Antoncic, B., Gantar, M., Hisrich, R. D., Marks, L. J., Bachkirov, A. A., Li, Z., Polzin, P., Borges, J. L., Coelho, A., & Kakkonen, M.-L. (2018). Risk-Taking Propensity and Entrepreneurship: The Role of Power Distance. *Journal of Enterprising Culture*, 26(01), 1–26. <https://doi.org/10.1142/s0218495818500012>.

ASEAN Secretariat. (2022). *ASEAN Investment Report 2022 – Pandemic Recovery and Investment Facilitation*. Jakarta: ASEAN Secretariat.

Badri, R., & Hachicha, N. (2019). Entrepreneurship education and its impact on students’ intention to start up: A sample case study of students from two Tunisian universities. *International Journal of Management Education*, 17(2), 182–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.02.004>.

Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001>.

Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>.

Bouarir, H., Diani, A., Boubker, O., & Rharzouz, J. (2023). Key Determinants of Women’s Entrepreneurial Intention and Behavior: The Role of Business Opportunity Recognition and Need for Achievement. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020033>.

- Caliendo, M., Kritikos, A. S., Rodriguez, D., & Stier, C. (2023). Self-Efficacy and Entrepreneurial Performance of Start-Ups. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4325294>.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez García, J. C. (2020). Entrepreneurship and Family Role: A Systematic Review of a Growing Research. *Frontiers in Psychology, 10*(January), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02939>.
- Çera, G., & Çera, E. (2020). Intention to start a business and entrepreneurship education programme: a pre- and post-programme research design. *Journal of Enterprising Communities, 14*(4), 603–619. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2020-0095>.
- Chirania, V., & Dhal, S. K. (2018). A Systematic Literature Review of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Abilities. *Journal of Entrepreneurship and Management, 7*(10–16).
- Coleman, S. (2016). Gender, entrepreneurship, and firm performance: Recent research and considerations of context. In *Handbook on Well-Being of Working Women* (pp. 375–391). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9897-6_22.
- Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. (2006). Entrepreneurship and the growth of firms. In *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781781009949>.
- De, U., Nanterre, P. O., Défense, L., Luc, N. L., Messaoud, T., & Economix, Z. (2010). *The determinants of growth for SMES A longitudinal study from French manufacturing firms*. <http://economix.u-paris10.fr/FRE3257>.
- Diandra, D. (2019). Program pengembangan kewirausahaan untuk menciptakan pelaku usaha sosial yang kompetitif. *Jurnal Administrasi Publik, 10*(1), 1340–1347. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1424>.
- Drnovsek, M., & Glas, M. (2002). THE ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY OF NASCENT ENTREPRENEURS: THE CASE OF TWO ECONOMIES IN TRANSITION. In *Journal of Enterprising Culture* (Vol. 10, Issue 2). www.worldscientific.com.
- Dutta, D. K., & Thornhill, S. (2008). The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model. *Journal of Business Venturing, 23*(3), 307–332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.02.003>.
- Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research, 94*, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>.
- Fawaid, M., Triyono, M. B., Sofyan, H., Nurtanto, M., Mutohhari, F., Jatmoko, D., Majid, N. W. A., & Rabiman, R. (2022). Entrepreneurial Intentions of Vocational Education Students in Indonesia: PLS-SEM Approach. *Journal of Technical Education and Training, 14*(2 SPECIAL ISSUE), 91–105. <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.02.009>.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention Within Small and Newly Established Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 36*(2), 387–414. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00411.x>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2, pp. 1–12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.
- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2022). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy. *Bulletin of Science, Technology and Society, 1*(1), 30–34. <https://inti.ejournalmeta.com/index.php/inti/article/view/8>.
- Herman, E. (2019). Entrepreneurial Intention among Engineering Students and Its Main Determinants. *Procedia Manufacturing, 32*, 318–324. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.220>.
- Hermans, J., Vanderstraeten, J., Van Witteloostuijn, A., Dejardin, M., Ramdani, D., & Stam, E. (2015). Ambitious entrepreneurship: A review of growth aspirations, intentions, and expectations. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, 17*, 127–160. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020150000017011>.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 41*(1), 105–130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>.
- Isaga, N. (2012). *Entrepreneurship and the growth of SMEs in the furniture industry in Tanzania*.
- Janssen, F. (2009). The conceptualisation of growth: Are employment and turnover interchangeable criteria? *Journal of Entrepreneurship, 18*(1), 21–45. <https://doi.org/10.1177/097135570801800102>.
- Jiang, Y., Liu, H., Yao, Y., Li, Q., & Li, Y. (2023). The Positive Effects of Growth Mindset on Students' Intention toward Self-Regulated Learning during the COVID-19 Pandemic: A PLS-SEM

- Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032180>.
- Jiang, J., Xu, J., Yin, X., & Hu, J. (2022). The impact of environment on college students' entrepreneurial intention based on the mediating effect of personality traits. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.972992>.
- Karadeniz, E., & Özçam, A. (2010). The determinants of the growth expectations of the early-stage entrepreneurs (TEA) using the ordinal logistic model (OLM): the case of Turkey. *Economic and Business Review*, 12(1). <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1242>.
- Kariv, D., Cisneros, L., & Ibanescu, M. (2019). The role of entrepreneurial education and support in business growth intentions: the case of Canadian entrepreneurs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 31(5), 433–460. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1468974>.
- Kassa, E. T. (2021). Socioeconomic determinants of micro and small enterprise growth in North Wollo and Waghimira Zone selected towns. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00165-5>.
- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature. In *Foundations and Trends in Entrepreneurship* (Vol. 14, Issue 3, pp. 279–356). Now Publishers Inc. <https://doi.org/10.1561/03000000080>.
- Khalil, M., Khan, M. A., Zubair, S. S., Saleem, H., & Tahir, S. N. (2021). Entrepreneurial self-efficacy and small business performance in Pakistan. *Management Science Letters*, 11, 1715–1724. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.011>.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models Of Entrepreneurial Intentions. In *Journal of Business Venturing* (Vol. 15). [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0).
- Kuratko, D. F. (1989). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practices*. Cengage Learning.
- Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. Der, & Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.003>.
- Levie, J., & Autio, E. (2013). Growth and growth intentions: A meta-analysis of existing evidence. *Enterprise Research Centre*, 1, 1–44. https://www.enterpriseresearch.ac.uk/wp-content/uploads/2013/12/ERC-White-Paper-No_1-Growth-final.pdf
- Lindquist, M. J., Sol, J., & Van Praag, M. (2014). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children? *Journal of Labor Economics*, 33(2), 269–296. <https://doi.org/10.1086/678493>.
- Llanos-Contreras, O., Alonso-Dos-Santos, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Entrepreneurship and risk-taking in a post-disaster scenario. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 221–237. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00590-9>.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>.
- Mappigau, P., & Maupa, H. (2012). Entrepreneurial Intention and Small Business Growth : An Empirical Study of Small Food Processing Enterprises in South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Business and Social Research*, 2. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v2i4.165>.
- Marlina, M. A. ., & Maichal, M. (2017). Accounting Active Learning dan Hasil Pembelajarannya: Studi Kasus pada Universitas Berbasis Kewirausahaan. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 9(1), 82–94. <http://journal.unesa.ac.id/index.php/aj>.
- Muñoz, C. A., Guerra, M. E., & Mosey, S. (2020). The potential impact of entrepreneurship education on doctoral students within the non-commercial research environment in Chile. *Studies in Higher Education*, 45(3), 492–510. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1597036>.
- Mustafa, M., & Treanor, L. (2022). Gender and Entrepreneurship in the New Era: New Perspectives on the Role of Gender and Entrepreneurial Activity. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(3), 213–226. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0228>.
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452–467. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>.
- Neging, P., Nuraida, A., & Hassan, A. (2021). Personality Traits and Social Learning Variables on Entrepreneurial Intention (EI) among Iban Community: Conceptual Framework. *Journal of Sustainable Management Studies*, 2(1), 1–6. www.majmuah.com
- Neneh, B. N., & Vanzyl, J. (2014). Growth intention and its impact on business growth amongst

- SMEs in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 172–183. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p172>.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Nkwabi, J., & Mboya, L. B. (2019). A Review of Factors Affecting the Growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania. *European Journal of Business and Management*, November. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-33-01>.
- Obschonka, M., & Stuetzer, M. (2017). Integrating psychological approaches to entrepreneurship: the Entrepreneurial Personality System (EPS). *Small Business Economics*, 49(1), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9821-y>.
- Octasyilva, A. R. ., Noor, Y. L., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2021). The Reasoned Action Approach to Growth Intention to Increase Small And Medium Enterprises: A Conceptual Framework. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.282>.
- OECD. (2018). *SME and Entrepreneurship Policy in Indonesia 2018* (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264306264-en>.
- Parker, S. (2009). *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Pauceanu, A. M., Alpenidze, O., Edu, T., & Zaharia, R. M. (2019). What determinants influence students to start their own business? Empirical evidence from United Arab Emirates universities. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010092>.
- Rahman, M. R., & Oktavianto, M. R. (2021). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Saemundsson, R. J. (2003). *The interaction between growth intentions, access to resources and growth in new technology-based firms*. <https://doi.org/10.5367/000000003101299447>.
- Sahinidis, A., Stavroulakis, D., Kossieri, E., & Varelas, S. (2019). Entrepreneurial Intention Determinants Among Female Students. The Influence of Role Models, Parents' Occupation and Perceived Behavioral Control on Forming the Desire to Become a Business Owner. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 173–178. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_20.
- Schlaegel, C., Engle, R. L., Richter, N. F., & Taureck, P. C. (2021). Personal factors, entrepreneurial intention, and entrepreneurial status: A multinational study in three institutional environments. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(3), 357–398. <https://doi.org/10.1007/s10843-021-00287-7>.
- Schutjens, V., & Stam, E. (2006). Starting Anew: Entrepreneurial Intentions and Realizations Subsequent to Business Closure. In *Erasmus Research Institute of Management*. <https://www.researchgate.net/publication/5018283>.
- Solomon, G. T., Alabduljader, N., & Ramani, R. S. (2019). Knowledge management and social entrepreneurship education: lessons learned from an exploratory two-country study. *Journal of Knowledge Management*, 23(10), 1984–2006. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2018-0738>.
- Steinmetz, H., Isidor, R., & Bauer, C. (2021). Gender Differences in the Intention to Start a Business. *Hotspots in Psychology*, 229(1), 70–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000435>.
- Stenholm, P. (2011). Innovative Behavior as a Moderator of Growth Intentions. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 233–251. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00323.x>.
- Tan, L. P., Le, A. N. H., & Xuan, L. P. (2020). A Systematic Literature Review on Social Entrepreneurial Intention. In *Journal of Social Entrepreneurship* (Vol. 11, Issue 3, pp. 241–256). Routledge. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1640770>.
- Teka, B. M. (2022). Determinants of the sustainability and growth of micro and small enterprises (MSEs) in Ethiopia: literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00261-0>.
- Terjesen, S., & Szerb, L. (2008). Dice Thrown from the Beginning? An Empirical Investigation of Determinants of Firm Level Growth Expectations. *Estudios de Economia*, 35(2), 153–178. <https://doi.org/10.4067/S0718-52862008000200003>.
- Tim Riset PRKKEK-BRIN. (2022). *DEFINISI DAN MODEL UMKM NAIK KELAS (SCALING UP I)*.
- Vandor, P. (2021). Are voluntary international migrants self-selected for entrepreneurship? An analysis of entrepreneurial personality traits. *Journal of World Business*, 56(2). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101142>.
- Wei, J., Chen, Y., Zhang, J., & Gong, Y. (2019). Research on factors affecting the entrepreneurial learning from failure: An interpretive struc-

ture model. *Frontiers in Psychology*, 10(JUN).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01304>.

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>.