

PERAN JARINGAN SOSIAL, *SELF-EFFICACY*, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DI JAKARTA

Jacky Heryanto¹, Andi Wijaya^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: jacky.115210057@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: andyw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-01-2025, revisi: 13-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin diakui sebagai pendorong penting pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh jaringan sosial, *self-efficacy*, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM di Jakarta. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hipotesis 1, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,205 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan t-value sebesar 2,832, dan p-value sebesar 0,005 yang artinya Jaringan sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, pada hipotesis 2, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,841 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan t-value sebesar 7,382, dan p-value sebesar 0,000 yang artinya *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan pada hipotesis 3, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,292 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan t-value sebesar 2,666, dan p-value sebesar 0,002 yang artinya Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: kinerja UMKM, jaringan sosial, *self-efficacy*, orientasi kewirausahaan

ABSTRACT

The performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is increasingly recognized as an important driver of economic growth in Indonesia. The purpose of this study is to analyze the influence of social networks, self-efficacy, and entrepreneurial orientation on MSME performance. This study is a quantitative study. The population in this study were all MSME owners in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling, whereas sampling was done based on certain criterias. The analysis technique used was SmartPLS 4.0. Based on the results of the data analysis, it can be concluded that in hypothesis 1, the results of the statistical analysis show that the coefficient is 0.205 which means the influence is positive, with a t-value of 2.832, and a p-value of 0.005 which means that social networks have a positive effect on MSME performance, in hypothesis 2, the results of the statistical analysis show that the coefficient is 0.841 which means the influence is positive, with a t-value of 7.382, and a p-value of 0.000 which means that Self-Efficacy has a positive effect on MSME performance and in hypothesis 3, the results of the statistical analysis show that the coefficient is 0.292 which means the influence is positive, with a t-value of 2.666, and a p-value of 0.002 which means that Entrepreneurial orientation has a positive effect on MSME performance.

Keywords: MSME performance, social networks, *self-efficacy*, entrepreneurial orientation

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin diakui sebagai pendorong penting pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja UMKM adalah jaringan sosial. Jaringan sosial, yang mencakup

hubungan dengan pelanggan, pemasok, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya, memberi UMKM akses ke sumber daya, informasi, dan dukungan yang berharga. Jaringan sosial yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan memfasilitasi pertukaran pengetahuan, mengurangi biaya transaksi, dan membuka peluang pasar baru (Mustafa & Khan, 2020). Jaringan sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi, yang penting untuk mempertahankan hubungan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang (Smith et al., 2021). Salah satu jaringan sosial adalah menggunakan ekosistem digital.

Jaringan sosial memberi UMKM akses ke sumber daya penting, termasuk informasi, modal finansial, dan peluang pasar, yang secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Modal sosial yang berasal dari jaringan ini memfasilitasi berbagi pengetahuan dan kolaborasi, yang mengarah pada inovasi dan kemampuan beradaptasi dalam menghadapi perubahan pasar (Putri dan Lestari, 2020).

Selain itu, jaringan sosial menumbuhkan kepercayaan dan reputasi, yang penting untuk akuisisi dan retensi pelanggan (Susanti & Rahayu, 2019). Pemanfaatan platform media sosial, perpanjangan modern dari jaringan sosial tradisional, telah sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Widiastuti dan Mahardhika (2021) menekankan bahwa UKM yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi jaringan mereka cenderung berkinerja lebih baik dalam hal pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. Integrasi jaringan sosial ke dalam operasi UMKM memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan dan keberlanjutan mereka dalam lanskap pasar yang kompetitif.

Efikasi diri atau keyakinan akan kemampuan seseorang untuk mencapai hasil tertentu, merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi kinerja UMKM. Pengusaha dengan efikasi diri yang tinggi lebih cenderung mengambil risiko, bertahan dalam menghadapi tantangan, dan berinovasi dalam praktik bisnis mereka. Kepercayaan diri terhadap kemampuan mereka memungkinkan mereka untuk secara efektif menavigasi kompleksitas dalam menjalankan bisnis, yang mengarah pada hasil kinerja yang lebih baik (Umarta, 2023). Orientasi kewirausahaan yang dicirikan oleh inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko, juga merupakan penentu penting kinerja UMKM.

Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat lebih cenderung mengejar peluang baru, merangkul perubahan, dan beradaptasi dengan tuntutan pasar, yang mengarah pada kinerja yang unggul. Orientasi kewirausahaan secara positif memengaruhi pertumbuhan bisnis, profitabilitas, dan pangsa pasar. Dalam konteks UMKM, orientasi kewirausahaan mendorong penerapan praktik inovatif dan pengambilan keputusan strategis, yang penting untuk bersaing dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif (Covin & Wales, 2019).

Kawasan Jakarta merupakan salah satu pusat ekonomi terpenting di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan vital dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, untuk menghadapi tantangan lingkungan dan pasar yang semakin kompetitif, UMKM perlu mengadopsi pengiklanan melalui jaringan sosial. Keberhasilan adopsi jaringan sosial dalam konteks UMKM sangat dipengaruhi oleh *Self-Efficacy*, atau keyakinan pemilik dan pengelola UMKM terhadap kemampuan mereka untuk menghadapi dan mengatasi tantangan dalam penerapan teknologi tersebut.

Rumusan masalah

Dalam konteks UMKM di Jakarta, terdapat tantangan signifikan dalam menerapkan jaringan sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis sambil memenuhi standar keberlanjutan lingkungan. Masalah

utama terletak pada rendahnya tingkat *Self-Efficacy* pemilik dan pengelola UMKM dalam menghadapi dan mengatasi hambatan yang terkait dengan jaringan sosial. Selain itu, kurangnya orientasi kewirausahaan, seperti inovasi dan proaktif, dapat membatasi kemampuan UMKM untuk mengimplementasikan jaringan sosial secara efektif. Fenomena ini mengindikasikan adanya gap antara potensi manfaat jaringan sosial dan realisasi praktisnya, yang berdampak pada kinerja UMKM. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi kinerja UMKM di Jakarta untuk mengidentifikasi solusi yang dapat mendukung jaringan sosial secara lebih efektif.

Berdasarkan masalah yang ada maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh jaringan sosial, *self-efficacy* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM?

Teori perilaku terencana (TPB)

Teori perilaku terencana (TPB), diusulkan oleh Ajzen (dalam Bosnjak, 2020), banyak digunakan dalam studi niat kewirausahaan. Menurut model Ajzen, niat bisnis dipengaruhi oleh konteks, dan sikap mengacu pada perilaku tertentu. Tiga elemen yang mempengaruhi niat individu termasuk kontrol perilaku yang dirasakan, sikap terhadap perilaku, dan norma sosial yang dirasakan. Norma-norma sosial yang dirasakan adalah ukuran tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak tindakan tertentu dalam bisnis baru (Bosnjak, 2020). Ini berfungsi sebagai faktor lingkungan sosial. Dengan kata lain, mengukur persepsi bahwa lingkungan yang dekat memiliki pengaruh pada kemampuan seseorang untuk menjadi pengusaha. Teman, keluarga, dan rekan kerja dapat membuat orang menjadi pengusaha.

Social Network Theory (SNT) atau Teori Jaringan Sosial adalah teori yang mempelajari hubungan interpersonal antara individu, tim, dan organisasi. Teori ini juga menjelaskan bagaimana hubungan tersebut membatasi dan memungkinkan tindakan manusia dalam sistem sosial.

Teori Kognitif Sosial (SCT), sebagai teori tambahan dalam penelitian ini yang menjelaskan konsep Efikasi Diri oleh Albert Bandura, yang menyatakan bahwa proses kognitif memainkan peran penting dalam pembelajaran. Ketika seseorang memiliki efikasi diri, mereka percaya pada kemampuan dan kapabilitas mereka sendiri, yang memberikan mereka kepercayaan diri untuk melakukan dan menyelesaikan aktivitas tertentu menurut Bandura (Hamdani, 2023). Menurut SCT, interaksi antara elemen perilaku, pribadi, dan lingkungan menentukan sifat manusia. Teori ini menunjukkan semakin kuat tingkat *Self-Efficacy*, semakin percaya diri seseorang dalam menghadapi situasi yang penuh tekanan dan bermasalah, dan semakin besar keberhasilannya dalam mencapai tujuan menurut Benight dan Bandura (Hamdani, 2023)

Jaringan sosial

Jaringan sosial merujuk pada jaringan hubungan rumit yang dipupuk individu dan organisasi dari waktu ke waktu. Dalam konteks bisnis, jaringan ini mencakup koneksi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, dan pemangku kepentingan lain yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan. Peran jaringan sosial dalam meningkatkan hasil bisnis telah mendapat perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Jaringan sosial menyediakan akses ke sumber daya, informasi, dan dukungan yang mungkin tidak dapat diakses, yang dapat menjadi vital bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan jaringan ini, bisnis dapat memasuki pasar baru, mengurangi biaya operasional, dan memperoleh wawasan tentang tren industri, sehingga mendorong inovasi dan daya saing (Mustafa & Khan, 2020).

Self-efficacy

Self-efficacy adalah konsep psikologis yang dikemukakan oleh Albert Bandura, yang menggambarkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan tugas atau mencapai tujuan tertentu. Ini bukan hanya tentang kemampuan sebenarnya, tetapi lebih kepada kepercayaan diri seseorang dalam kemampuannya untuk sukses. *Self-efficacy* memengaruhi bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak, serta bagaimana mereka menghadapi tantangan dan mengatasi kesulitan.

Individu dengan *Self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri, memiliki motivasi yang lebih besar, dan lebih mampu mengatasi stres. Sebaliknya, mereka yang memiliki *Self-efficacy* rendah mungkin merasa cemas, kurang percaya diri, dan kurang termotivasi untuk menghadapi tantangan. Sedangkan menurut Suciono (2021) *Self-efficacy* adalah penilaian keyakinan seseorang akan kemampuan yang dimilikinya untuk mengatur dan melaksanakan rencana tindakan yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan.

Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah pendekatan dan sikap yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya. Ini mencakup sikap inovatif yang mendorong penciptaan ide, produk, atau layanan baru yang membedakan dari pesaing. Selain itu, orientasi kewirausahaan melibatkan kesediaan untuk mengambil risiko, baik finansial maupun emosional, dalam mengejar peluang bisnis. Wirausahawan dengan orientasi tinggi juga proaktif, mampu bertindak cepat menghadapi perubahan dan tantangan, serta memiliki kreativitas untuk menemukan solusi baru. Keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan kegagalan dengan sikap positif juga merupakan bagian penting dari orientasi kewirausahaan, yang secara keseluruhan membantu dalam mengelola dan mengembangkan bisnis secara efektif (Hamel, 2020).

Kinerja UMKM

Kinerja adalah ukuran sejauh mana seseorang, kelompok, atau organisasi mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan dalam aktivitas atau tugas tertentu. Dalam konteks individu, kinerja bisa merujuk pada efektivitas dan efisiensi seseorang dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan, yang dapat dievaluasi melalui hasil kerja, produktivitas, dan kualitas hasil. Dalam konteks organisasi atau kelompok, kinerja melibatkan bagaimana organisasi tersebut mencapai tujuan strategisnya, memenuhi standar operasional, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Evaluasi kinerja sering kali mencakup pengukuran berbagai aspek seperti kecepatan, akurasi, kepuasan pelanggan, dan kontribusi terhadap tujuan keseluruhan. Kinerja yang baik biasanya tercermin dalam pencapaian hasil yang positif dan memenuhi atau melebihi ekspektasi yang telah ditetapkan (Diana, 2022).

Hubungan antar variabel

Jaringan sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM dengan menyediakan akses ke sumber daya, informasi, dan peluang pasar. Jaringan sosial yang kuat membantu UMKM mengurangi biaya transaksi, meningkatkan efisiensi rantai pasokan, dan membangun kepercayaan serta reputasi, yang berdampak positif pada keberhasilan bisnis jangka panjang. Pemanfaatan platform digital semakin memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memberikan keuntungan kompetitif di pasar yang dinamis (Mustafa & Khan, 2020; Adler & Kwon, 2022; Ndiege *et al.*, 2021). Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: jaringan sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Self-efficacy, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan diri, memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Pengusaha dengan *self-efficacy* yang tinggi lebih percaya diri, proaktif,

dan tangguh dalam menghadapi tantangan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Self-efficacy juga mendorong pengambilan keputusan strategis dan inovatif, yang memperkuat keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Schunk, 2022; Bandura, 2020; Urban & Sefalafala, 2019). Maka hipotesis penelitian ini adalah:

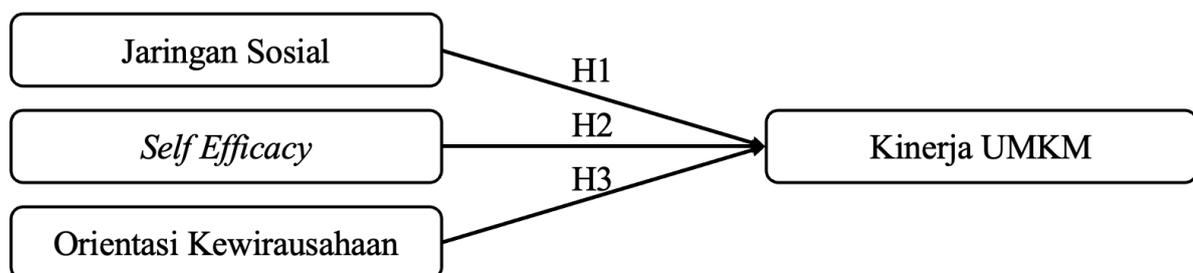
H2: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Orientasi kewirausahaan, yang mencakup inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko, meningkatkan kinerja UMKM dengan mendorong adaptasi terhadap perubahan pasar, inovasi produk, dan pengambilan peluang baru. Pendekatan kewirausahaan ini membantu UMKM menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, menghasilkan pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang (Covin & Wales, 2019; Lumpkin & Dess, 2021; Raza et al., 2019; Liekyhung & Soelaiman, 2022). Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis desain penelitian yang digunakan oleh penulis desain deskriptif, yaitu tipe desain penelitian deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran perihal satu kenyataan atau menguji jalinan pada kenyataan yang sudah ada atau sudah berlangsung pada subjek. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM di Jakarta.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pemilik UMKM di Jakarta. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan program SmartPLS 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

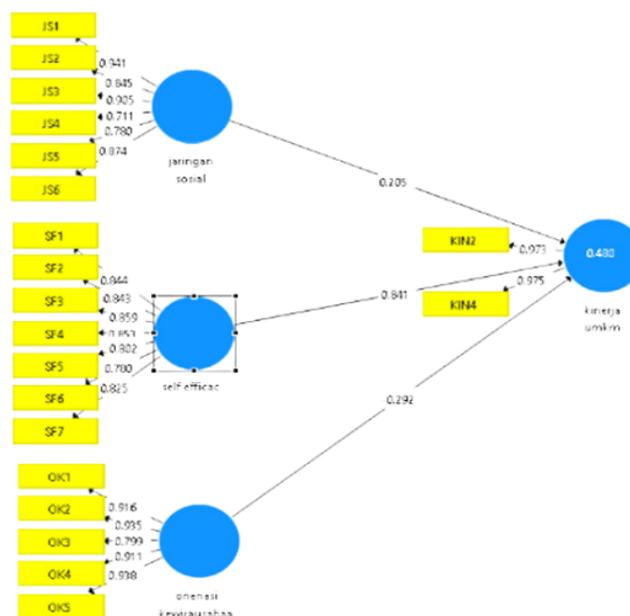
Analisis validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019:47). Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain: *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Andreas Wijaya, 2019:101).

Tabel 1. Hasil uji *outer loadings* akhir
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4(2024)

Indikator	Jaringan Sosial	Kinerja UMKM	Orientasi Kewirausahaan	<i>Self-Efficacy</i>
JS1	0,941			
JS2	0,845			
JS3	0,905			
JS4	0,711			
JS5	0,780			
JS6	0,874			
KIN2		0,973		
KIN4		0,975		
OK1			0,916	
OK2			0,935	
OK3			0,799	
OK4			0,911	
OK5			0,938	
SF1				0,844
SF2				0,843
SF3				0,859
SF4				0,853
SF5				0,802
SF6				0,780
SF7				0,825

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7. (Ghozali, 2021).



Gambar 2. Hasil uji *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil uji AVE
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	AVE	Keterangan
Jaringan Sosial	0,716	Valid
Kinerja UMKM	0,949	Valid
Orientasi kewirausahaan	0,812	Valid
<i>Self-Efficacy</i>	0,688	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel telah melewati ambang batas yang ditetapkan untuk AVE, yaitu 0,5. Oleh karena itu validitas konvergen telah ditetapkan. Untuk mengukur validitas diskriminan, penelitian ini memanfaatkan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Dengan nilai HTMT di bawah angka 0,90, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi (Ghozali, 2021). Selanjutnya, validitas diskriminan diuji berdasarkan nilai *cross loading* yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji *cross loading*
 Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Indikator	Jaringan Sosial	Kinerja UMKM	Orientasi Kewirausahaan	Self-Efficacy
JS1	0,941	0,281	0,093	0,152
JS2	0,845	0,293	0,163	0,211
JS3	0,905	0,286	0,121	0,137
JS4	0,711	0,271	0,161	0,191
JS5	0,780	0,257	0,062	0,099
JS6	0,874	0,194	0,086	0,114
KIN2	0,313	0,973	0,395	0,610
KIN4	0,306	0,975	0,427	0,636
OK1	0,031	0,268	0,916	0,666
OK2	0,090	0,285	0,935	0,723
OK3	0,055	0,420	0,799	0,729
OK4	0,255	0,495	0,911	0,778
OK5	0,117	0,312	0,938	0,711
SF1	0,195	0,561	0,734	0,844
SF2	0,129	0,555	0,556	0,843
SF3	0,205	0,556	0,748	0,859
SF4	0,081	0,557	0,567	0,853
SF5	0,145	0,526	0,667	0,802
SF6	0,182	0,414	0,544	0,780
SF7	0,130	0,523	0,663	0,825

Nilai yang mencerminkan *cross loading* merupakan faktor yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa *cross loading* dari setiap variabel. Pengukuran dianggap memiliki validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya (Octaviani, 2016).

Tabel 4. Hasil uji HTMT
 Sumber: Hasil olah data (2024)

Variabel	Jaringan Sosial	Kinerja UMKM	Orientasi kewirausahaan	Self-Efficacy
Jaringan Sosial				
Kinerja UMKM	0,335			
Orientasi kewirausahaan	0,129	0,418		
Self-Efficacy	0,196	0,680	0,867	

Untuk mengukur validitas diskriminan, penelitian ini memanfaatkan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Dengan nilai HTMT di bawah angka 0,90, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 4, hasil validitas diskriminan HTMT memiliki nilai < 0,9. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, semua variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil uji Fornell-Larcker
Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0

Variabel	Jaringan Sosial	Kinerja UMKM	Orientasi kewirausahaan	<i>Self-Efficacy</i>
Jaringan Sosial	0,846			
Kinerja UMKM	0,318	0,974		
Orientasi kewirausahaan	0,138	0,422	0,901	
<i>Self-Efficacy</i>	0,182	0,640	0,816	0,830

Penilaian validitas diskriminan diperlukan untuk memeriksa kriteria fornell larcker guna memastikan bahwa variabel secara teoritis bersifat berbeda dan terbukti secara empiris melalui uji statistik. Kriteria fornell larcker mensyaratkan bahwa akar kuadrat varians dari setiap variabel harus lebih besar daripada korelasi antar variabel tersebut (Sekaran dan Bougie, 2020). Berdasarkan data hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 pada Tabel 5, dapat diartikan bahwa semua nilai varians dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel tersebut dan sudah memenuhi standar yang ditetapkan.

Hasil uji reliabilitas

Tabel 6. Hasil pengujian reliabilitas
Sumber: Hasil olah data Smart PLS4 (2024)

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Jaringan Sosial	0,919	0,938	Reliabel
Kinerja UMKM	0,946	0,974	Reliabel
Orientasi kewirausahaan	0,942	0,956	Reliabel
<i>Self-Efficacy</i>	0,925	0,939	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena mereka berada di atas ambang batas, yaitu 0,7 untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* (Ghozali and Latan, 2015).

Hasil uji hipotesis

Tabel 7. Hasil uji *path coefficient*
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2024)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Jaringan Sosial -> Kinerja UMKM	0,205	0,218	0,072	2,832	0,005
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja UMKM	0,292	0,287	0,110	2,666	0,002
<i>Self-efficacy</i> -> Kinerja UMKM	0,841	0,839	0,114	7,382	0,000

Berdasarkan Tabel 7, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara jaringan sosial dan kinerja UMKM. *Path coefficients* dari nilai original sample sebesar 0,205 menunjukkan bahwa peningkatan dalam jaringan sosial berkorelasi positif dengan kinerja UMKM. *P-value* yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Berdasarkan Tabel 7, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan Kinerja UMKM. *Path coefficients* dari nilai original sample sebesar 0,292 menunjukkan bahwa peningkatan dalam orientasi kewirausahaan berkorelasi positif dengan peningkatan Kinerja UMKM. *P-value* yang berada di bawah angka 0,05 yaitu sebesar 0,002 mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Berdasarkan Tabel 7, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Self-efficacy dan Kinerja UMKM. *Path coefficients* dari nilai original sample sebesar 0,841 menunjukkan bahwa peningkatan dalam *Self-efficacy* berkorelasi positif dengan peningkatan Kinerja UMKM. P-value yang berada di bawah angka 0,05 yaitu sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistic.

Untuk menilai model lebih lanjut, peneliti akan menggunakan koefisien jalur, nilai kritis, dan nilai-p yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis penelitian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H1: Jaringan sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	0,205	2,832	0,005	Diterima
H2: <i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	0,841	7,382	0,000	Diterima
H3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	0,292	2,666	0,002	Diterima

Hasil analisis hipotesis H1 menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,205 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan *t-value* sebesar 2,832, dan *p-value* sebesar 0,005 yang artinya Jaringan sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa jaringan sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dengan koefisien sebesar 0,205, *t-value* 2,832, dan *p-value* 0,005. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin luas dan kuat jaringan sosial yang dimiliki oleh UMKM, maka semakin baik pula kinerja yang dicapai oleh UMKM tersebut. Nilai *t-value* yang melebihi batas signifikan (umumnya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%) dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 mendukung penerimaan hipotesis bahwa jaringan sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jaringan sosial memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi, sumber daya, serta peluang pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Hasil analisis hipotesis H2 menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,841 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan *t-value* sebesar 7,382, dan *p-value* sebesar 0,000 yang artinya *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Koefisien sebesar 0,841 mengindikasikan bahwa *Self-Efficacy* memiliki dampak positif yang kuat terhadap kinerja UMKM. Nilai *t-value* yang jauh di atas batas signifikan serta *p-value* yang sangat kecil mendukung hipotesis bahwa *Self-Efficacy* adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi kinerja UMKM. *Self-Efficacy*, atau keyakinan individu terhadap kemampuan diri untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan, berperan penting dalam mendorong pemilik atau manajer UMKM untuk mengambil keputusan yang lebih percaya diri, mengatasi tantangan, dan bertahan dalam situasi sulit, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis.

Hasil analisis hipotesis H3 menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,292 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan *t-value* sebesar 2,666, dan *p-value* sebesar 0,002 yang artinya Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan koefisien 0,292, *t-value* 2,666, dan *p-value* 0,002. Nilai koefisien yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM, semakin tinggi pula kinerja UMKM tersebut. Orientasi kewirausahaan, yang mencakup aspek inovasi, proaktif, dan

keberanian mengambil risiko, terbukti memiliki dampak yang berarti terhadap kinerja. Orientasi ini memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar, lebih kreatif dalam menghadapi persaingan, serta lebih berani dalam mengambil keputusan strategis yang dapat mendorong pertumbuhan dan peningkatan kinerja.

Secara keseluruhan, ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan, dengan masing-masing variabel independen (jaringan sosial, *Self-Efficacy*, dan orientasi kewirausahaan) menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial, psikologis, dan karakteristik kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan UMKM. Dengan meningkatkan jaringan sosial, membangun *Self-Efficacy*, dan mendorong orientasi kewirausahaan, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan kinerja operasional mereka. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan dan strategi pembinaan UMKM, khususnya dalam aspek peningkatan kapasitas diri dan jaringan bisnis.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa jaringan sosial, *self-efficacy*, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, selaras dengan hasil dari beberapa studi terdahulu. Misalnya, penelitian Suheryanto dan Ie (2023) yang menunjukkan bahwa *Self-efficacy* adalah faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM. Hasil ini memperkuat peran *Self-Efficacy* sebagai elemen penting dalam mendorong prestasi wirausaha, termasuk UMKM.

Penelitian oleh Octasyilva *et al.* (2022) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa inovasi sebagai bagian dari orientasi kewirausahaan signifikan dalam membentuk kinerja UMKM. Ini konsisten dengan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, di mana orientasi ini memungkinkan UMKM untuk bersikap proaktif dan inovatif dalam menghadapi tantangan pasar. Begitu pula, studi Prasetyo dan Wijaya (2019) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan berperan signifikan dalam kinerja UMKM di sektor kuliner.

Selanjutnya, Suheryanto dan Ie (2023) yang mengidentifikasi pemanfaatan media sosial sebagai faktor pendukung kinerja UKM, relevan dengan peran jaringan sosial dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan sosial yang baik memungkinkan UMKM untuk memperluas akses informasi dan sumber daya, mendukung kegiatan operasional yang lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa elemen-elemen seperti jaringan sosial, *self-efficacy*, dan orientasi kewirausahaan berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat kinerja UMKM. Temuan ini juga menambah wawasan tentang bagaimana aspek-aspek psikologis dan sosial ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi bisnis UMKM yang lebih tangguh dan adaptif dalam berbagai konteks.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,205 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan *t-value* sebesar 2,832, dan *p-value* sebesar 0,005 yang artinya Jaringan sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Jadi H1 diterima. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,841 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan *t-value* sebesar 7,382, dan *p-value* sebesar 0,000 yang artinya *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Jadi H2 diterima. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,292 yang artinya pengaruh bersifat positif, dengan *t-value* sebesar 2,666, dan *p-value* sebesar 0,002 yang artinya Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Jadi H3 diterima.

Saran yang diberikan adalah penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis sampel di luar Jakarta agar hasilnya lebih representatif dan generalisasi temuan dapat diterapkan pada UMKM di wilayah lain. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di Indonesia. Untuk memperkaya literatur akademik, peneliti di masa depan disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti inovasi, kualitas produk, digitalisasi, dan keberlanjutan, yang juga memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Disarankan untuk menggunakan instrumen penelitian yang lebih bervariasi, seperti kuesioner yang mengombinasikan pertanyaan terbuka dan tertutup atau metode wawancara untuk memperoleh data yang lebih mendalam. Penggunaan metode analisis statistik yang lebih kompleks, seperti SEM, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas ini. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan selama proses ini berlangsung. Pertama-tama, saya mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada orangtua saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan moral, dan doa yang tiada henti. Mereka adalah sumber kekuatan saya, dan tanpa bimbingan serta dorongan mereka, saya tidak akan sampai di titik ini. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Dosen Pembimbing saya, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat berharga sepanjang perjalanan ini. Keahlian, dedikasi, dan kesabaran beliau dalam membimbing saya sangat membantu dalam penyelesaian tugas ini. Tanpa bimbingan beliau, tugas ini mungkin tidak akan mencapai hasil yang memadai. Terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman, keluarga, dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan materi maupun moril, serta setiap individu yang telah memberikan bantuan dan inspirasi di setiap langkah saya. Setiap kata semangat dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi saya. Semoga segala kebaikan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Terima kasih atas segala dukungannya yang luar biasa.

REFERENSI

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2022). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. <https://doi.org/10.5465/amr.2022.2715>
- Adrian, E., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh orientasi dan edukasi kewirausahaan terhadap kinerja finansial bisnis UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 1-7. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11258>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Diana, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Volume 3(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-863. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hendrawan, A., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh dimensi orientasi kewirausahaan dan jaringan usaha terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 577-586. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9569>

- Liekyhung, L., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM DKI Jakarta yang dimediasi oleh kompetensi kewirausahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 731-738. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19767>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2021). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Mustafa, M., & Khan, A. (2020). The role of social networks in enhancing SME performance: Access to resources, information, and support. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 476-492. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1752769>
- Ndiege, J., et al. (2021). The role of digital networking in enhancing MSME competitiveness. *Journal of Business Research*, 124, 452-463.
- Octasyilva, A. R., Yuliati, L. N., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2022). Innovativeness as the Key to MSMEs' Performances. *Sustainability*, 14(11), 6429. <https://doi.org/10.3390/su14116429>
- Prasetyo, A., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM pada bidang kuliner di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 383-393. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5329>
- Putri, A., & Lestari, D. (2020). Social networks and competitive advantage: The role of social capital in SME innovation and adaptability. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(2), 137-152. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00521-4>
- Rasyidi, M. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya). *Jurnal Ekonomi*. Volume 1(2).
- Raza, S. A., et al. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of MSMEs: The mediating role of innovation. *Journal of Small Business Management*, 56(2), 244-259.
- Schunk, D. H. (2022). Self-Efficacy and achievement behavior. *Journal of Educational Psychology*, 114(4), 754-768. <https://doi.org/10.1037/edu0000754>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shen, W., et al. (2020). Social networks, information sharing, and MSME performance: A relational perspective. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 300-315.
- Smith, J., Brown, L., & Patel, R. (2021). Building trust and reputation through social networks: Implications for long-term business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(5), 643-659. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2019-0401>
- Suheryanto, F. A. & Ie, M. (2023). The effect of entrepreneurial Self-Efficacy, entrepreneurial attitudes, and the use of social media on SMEs performance. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 27(3), 1-18. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2023.126583>
- Susanti, M., & Rahayu, T. (2019). Building trust and reputation through social networks for customer acquisition and retention. *Journal of Small Business Strategy*, 29(3), 89-102. <https://doi.org/10.1080/10770049.2019.1645641>
- Umarta, S. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Volume 1(8), 269-278.
- Widiastuti, E., & Mahardhika, F. (2021). The impact of social media integration on SME performance: Sales growth and customer loyalty perspectives. *Journal of Digital Marketing and E-commerce*, 15(4), 210-225. <https://doi.org/10.1080/13571516.2021.1938527>