

## Pengaruh Jaringan Sosial, Kreativitas, Pengetahuan Pasar Kewirausahaan, Dan *Alertness* Terhadap Peluang Usaha

Anastasia Delicia dan Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [anastasya\\_delicia@yahoo.com](mailto:anastasya_delicia@yahoo.com)

**Abstract:** *The purpose of this research is to know the impact of social networks, creativity, market entrepreneurship knowledge and alertness on business opportunities of tarumanagara university student. This study uses a sampling method is a non-probability sampling with the number of samples taken in the study were 150 respondents Tarumanagara University Faculty of Economics student. Data analysis method uses SEM (Structural Equation Modeling) with the SmartPLS program. The results of this study indicate that there are influences of social networks, creativity, entrepreneurial market knowledge, and alertness to business opportunities.*

**Keywords:** *social networks, creativity, market entrepreneurship knowledge alertness, and business opportunities.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan, dan *alertness* terhadap peluang usaha mahasiswa Ekonomi Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ialah 150 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan, dan *alertness* terhadap peluang usaha.

**Kata Kunci:** Jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan, *alertness* dan peluang usaha.

### LATAR BELAKANG

Pertumbuhan penduduk masyarakat di Indonesia yang semakin pesat, menimbulkan sebuah persaingan yang begitu ketat dalam menemukan lapangan kerja untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal inilah yang memicu pengangguran yang semakin meningkat. Sedikitnya masyarakat Indonesia membuka usahanya sendiri karena tidak dapat melihat peluang disekitar lingkungannya dan faktor-faktor lainnya. Menurut (Sunyoto, 2013), peluang adalah kesempatan yang harus diambil oleh seseorang wirausaha untuk mewujudkan atau melaksanakan suatu usaha dengan keberanian mengambil risiko. Peluang dapat muncul melalui pemikiran, teman, lingkungan, hasil pengamatan, ide, hobi, kreativitas, membaca majalah, internet, koran.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peluang usaha, namun dalam penelitian ini dibatasi hanya empat variabel yaitu jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan, dan *alertness*. Variabel tersebut berkaitan erat dengan bagaimana seseorang melihat peluang usaha untuk menjadikan hal tersebut kunci memiliki usaha jangka panjang atau jangka pendek.

Menurut Indarti et al. (2011) menyatakan bahwa wirausaha membutuhkan jaringan sosial yang kuat selain modal, informasi, keterampilan, tenaga kerja untuk memulai usaha. Namun, (Porter et al, 2011), menyatakan bahwa informasi yang diterima dari media sosial dapat berdampak negatif pada penemuan peluang wirausaha harus berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.

(Heinonen et al, 2011) menyatakan bahwa kreativitas memiliki dampak yang positif terhadap strategi dalam mencari peluang bisnis. Seseorang yang ingin mengembangkan kreativitasnya dalam berwirausaha akan cenderung melakukan strategi-strategi mencari peluang bisnis.

(Cardon et al, 2009) menyebutkan bahwa kreativitas diperlukan untuk menemukan peluang bisnis, tetapi itu tidak cukup untuk inovasi karena banyak ide kreatif tidak dapat dipasarkan atau tidak dapat dikembangkan oleh orang-orang yang menghasilkan ide kreatif.

(Grégoire et al, 2010) menganggap pengetahuan pasar kewirausahaan sebagai sumber daya kognitif dari individu dan landasan proses identifikasi peluang. Sebaliknya, sebuah studi oleh (Chandra et al, 2009) mengemukakan bahwa pengetahuan kewirausahaan tidak cukup, tetapi harus digabungkan dengan informasi lain dari berbagai sumber, seperti pendidikan dan koneksi sosial, yang membantu orang dalam mengenali, menemukan, dan menciptakan peluang.

(Hou, 2008) mengatakan bahwa individu dengan kewirausahaan *alertness* yang kuat lebih mungkin mengidentifikasi peluang yang memainkan peran penting dalam mengembangkan usaha baru.

Masalah penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan antara konsep jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan dan *alertness* terhadap peluang usaha. Hal ini bertujuan agar saat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara telah lulus dan terjun langsung ke masyarakat, mereka memiliki ilmu dan mental menjadi *entrepreneur*. Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan dan *alertness* terhadap peluang berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara”

## KAJIAN TEORI

Definisi umum tentang peluang usaha menurut Suhartini (2011) peluang adalah kesempatan usaha yang dimiliki seseorang untuk melakukan apa yang dinginkannya atau yang menjadi harapannya. Menurut Hunter (2013) peluang bergantung pada individu yang mengenal, menemukan atau membangun pola dan konsep yang dapat dibentuk menjadi ide dan dihasilkan intuisi, visi, wawasan, penemuan, atau penciptaan adalah sebuah ide yang mungkin pada evaluasi menjadi peluang.

Menurut Suryana dan Bayu (2013), seorang wirausaha tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar, baik sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu, diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha yang kita jalankan berkelanjutan.

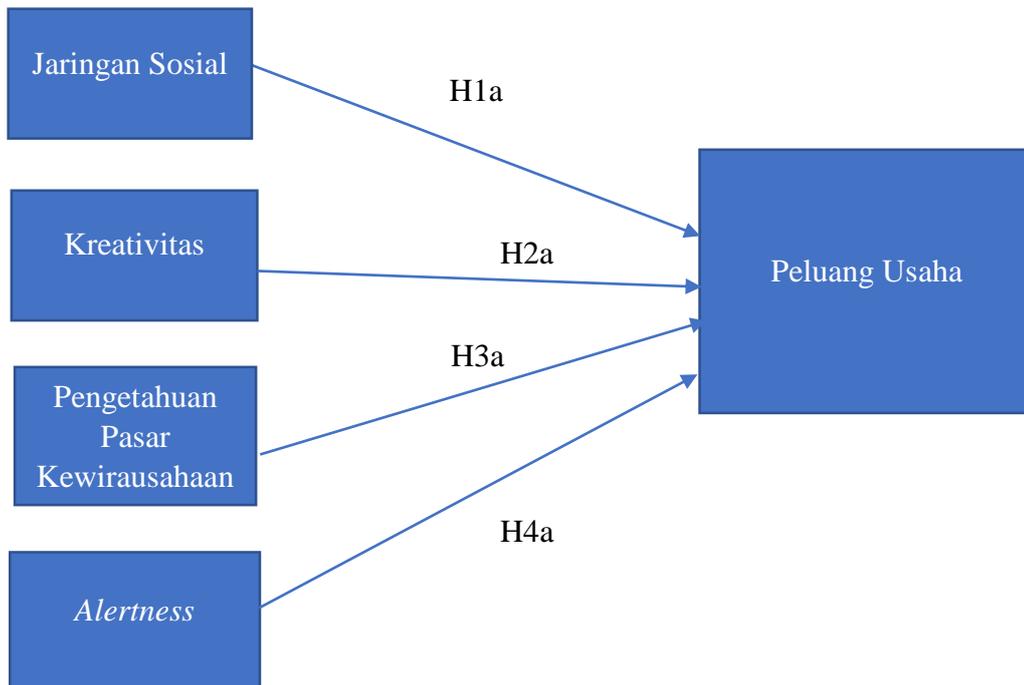
Kreativitas menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008), kreativitas adalah “kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru untuk melihat masalah dan kesempatan”. Dengan kreativitas, seorang *entrepreneur* mampu menampilkan inovasi, yaitu “kemampuan untuk mengaplikasikan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau mengembangkan kehidupan seseorang”.

Menurut Widding, (2005) menyatakan bahwa “pengetahuan kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan multifungsi yang terdiri dari produk, pasar, organisasi dan pendanaan. Dapat diasumsikan bahwa pengusaha tidak secara pribadi memegang semua “pengetahuan bisnis yang diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif”.

Menurut Gaglio dan Katz, (2001) setiap orang yang memiliki kemampuan *alertness* yang tinggi akan menjadi sadar terhadap sesuatu yang terjadi di lingkungan pasar dan mampu mengidentifikasi kekuatan penggerak dan elemen kunci di dalam hubungan tersebut. Chang (2014), juga memperkuat bahwa adanya persepsi akan mempengaruhi perhatian dan cara mengelolah informasi yang kemudian menjadi lebih nyata dengan sinyal yang muncul dari informasi diluar lingkungan. Orang dengan *alertness* tinggi membuat orang-orang tersebut peka terhadap level ekonomi yang tidak seimbang.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat disajikan Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1.



Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1a : Terdapat pengaruh positif antara jaringan sosial dengan peluang usaha.

H2a : Terdapat pengaruh positif antara kreativitas dengan peluang usaha.

H3a : Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan pasar kewirausahaan

dengan peluang usaha

H4a : Terdapat pengaruh positif antara *alertness* dengan peluang usaha.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Subjek penelitian hasil penelitian ini didapatkan dari pembagian kuisioner kepada 150 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara tidak acak (*non-probability sampling*) dengan tipe pengambilan sampel *purposive sampling*.

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan dan *alertness* yang merupakan variabel independen, peluang usaha sebagai variabel dependen. Peluang usaha diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya \, indikator dari jaringan sosial indikator kreativitas, indikator pengetahuan pasar kewirausahaan, dan indikator *dalertness*.

Berdasarkan data yang didapat dari 150 (100%) responden, sebanyak 88 (58,7%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 62 (41,3%) responden berjenis kelamin perempuan. Semua responden yang menjawab kuisioner merupakan mahasiswa Ekonomi Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai pemberian skor dari setiap indikator dan penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui internet dengan menggunakan *Google Form*. Malhotra (2015:308) mengemukakan bahwa skala *Likert* merupakan kategori pendapat para responden yang diukur dengan tingkat setuju atau tidak setuju pada rangkaian pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner yang telah dibuat.

**Hasil Uji Statistik.** Hair *et al.* (2011) maupun Henseler *et al.* (2009) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* dalam model penelitian tersebut. *Convergent validity* diuji dengan menggunakan *loading factor* dari setiap indikator dan *average extracted variance* (AVE) dari setiap variabel.

**Tabel 1.** Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Jaringan Sosial	0,677
Kreativitas	0,702
Pengetahuan Pasar Kewirausahaan	0,589
Alertness	0,599
Peluang Usaha	0,636

Hasil dari AVE menunjukkan nilai sebesar 0,677 untuk variabel jaringan sosial, 0,702 untuk variabel kreativitas, 0,589 untuk variabel pengetahuan pasar kewirausahaan, 0,599 untuk variabel *alertness* dan 0,636 untuk peluang usaha. AVE memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai korelasi antara variabel potensial yaitu dengan minimal sebesar 0,5 maka berarti telah mencapai nilai *discriminant validity* (Henseler *et al*, 2009). Selanjutnya, suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor diatas 0,7 terhadap konstruk yang dituju.

**Tabel 2.** Hasil Nilai Loading Factor

Indikator		<i>Loading Factor</i>
PU1	Saya mampu untuk mengidentifikasi produk dan layanan yang memenuhi keinginan pelanggan	0,831
PU2	Saya mampu untuk menemukan produk yang menguntungkan	0,769
PU3	Saya mampu untuk mengembangkan cara agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi	0,768
PU4	Sebelum perkenalan produk dan layanan baru, saya sudah mengetahui siapa target pelanggan saya sebenarnya.	0,819
JS1	Saya sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang berhubungan dengan pekerjaan	0,854
JS2	Saya dapat memperoleh banyak pengetahuan dari kontak / pelanggan dalam sistem jaringan sosial	0,785
JS3	Saya menggunakan media sosial untuk menghubungi pelanggan	0,825
JS4	Saya menggunakan media sosial untuk menjalin dan memperkuat komunikasi di lingkungan kerja	0,825
K1	Saya mampu berpikir kreatif	0,906
K2	Saya mempunyai ide-ide kreatif untuk membangun usaha	0,797
K3	Saya melakukan cara-cara baru untuk mengembangkan peluang usaha	0,865
K4	Saya mampu memberikan nilai,tambah ( <i>added value</i> ) yang membedakan produk yang saya hasilkan berbeda dengan orang lain	0,778
PPK1	Saya mengumpulkan informasi terkait dengan usaha yang saya kelola	0,643
PPK2	Sebelum memulai usaha, saya mengetahui cara membuat pelanggan ingin menggunakan produk yang saya buat	0,830
PPK3	Sebelum memulai usaha, saya telah memiliki kedekatan ( <i>engaged</i> ) dengan produk dan pengalaman mengelola layanan ke konsumen	0,767
PPK4	Pengalaman kerja saya sebelumnya bermanfaat untuk memulai usaha yang saya bangun	0,816
A1	Saya sering berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi baru	0,803
A2	Saya mengenali peluang saat mengerjakan tugas-tugas lain	0,826

A3	Saya mempergunakan waktu luang saya untuk memikirkan segala masalah yang dapat terjadi dikemudian hari jika saya menjadi wirausaha	0,703
A4	Saya bisa membedakan antara peluang yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan	0,760

Sumber : olahan data Smart-PLS versi 3.00

Berdasarkan hasil dari Tabel 2, telah menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 di mana telah memenuhi syarat *convergent validity* (Hair *et al.*, 2011), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Jaringan Sosial	0,841	0,893
Kreativitas	0,858	0,904
Pengetahuan Pasar Kewirausahaan	0,762	0,850
Alertness	0,778	0,856
Peluang Usaha	0,809	0,875

\*Sumber : olahan data Smart-PLS versi 3.00

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3, diketahui bahwa variabel di atas memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7. Dengan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini reliabel karena memenuhi kriteria dengan hasil yang berada di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2011).

Setelah pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), pengolahan data variabel-variabel penelitian dilanjutkan pada tahapan pengujian *inner model* (model struktural) untuk dapat mengetahui kontribusi dari variabel-variabel independen (X) terhadap variabel-variabel dependen (Y). Kriteria pengujian model struktural yang harus dipenuhi pada penelitian ini yaitu nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *path coefficients*.

Hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 0,715, berarti 71,5% dari variabel dependen yaitu peluang usaha dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat pada penelitian ini dan sisanya yaitu sebesar 28,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria nilai *R-Square* yang dikemukakan oleh Sarstedt, Ringle & Hair (2017:20), pengujian koefisien determinasi mempunyai 3 kriteria yang diantaranya adalah jika nilai *R Square* 0,25 maka dikategorikan lemah. Jika nilai *R Square* 0,50 maka dapat dikategorikan sedang dan apabila nilai *R Square* 0,75 maka dapat dikategorikan kuat.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
Jaringan Sosial → Peluang Usaha	0,314	0,315	0,051	6,138	0,001
Kreativitas → Peluang Usaha	0,253	0,252	0,099	2,533	0,000
Pengetahuan Pasar Kewirausahaan → Peluang Usaha	0,144	0,146	0,036	3,960	0,042
<i>Alertness</i> → Peluang Usaha	0,253	0,257	0,053	4,811	0,001

\*Sumber : olahan data Smart-PLS versi 3.00

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

Ha<sub>1</sub>: Uji pengaruh jaringan sosial terhadap peluang usaha.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada setiap variabel, variabel X1 (jaringan sosial) terhadap Y (peluang usaha) memiliki nilai *t-statistics* sebesar 6,138, dan *P values* sebesar 0,001 dimana hal tersebut menandakan bahwa Ha<sub>1</sub> tidak ditolak karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P value* kurang dari 0,05. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial memiliki pengaruh secara langsung terhadap peluang usaha mahasiswa di Universitas Tarumanagara.

Ha<sub>2</sub>: Uji pengaruh kreativitas terhadap peluang usaha.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada setiap variabel, variabel X2 (kreativitas) terhadap Y (peluang usaha) memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,533 dan *P values* sebesar 0,000 dimana hal tersebut menandakan bahwa Ha<sub>2</sub> tidak ditolak karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P value* kurang dari 0,05. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh secara langsung terhadap peluang usaha mahasiswa di Universitas Tarumanagara.

Ha<sub>3</sub>: Uji pengaruh kreativitas terhadap peluang usaha.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada setiap variabel, variabel X3 (pengetahuan pasar kewirausahaan) terhadap Y (peluang usaha) memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,960 dan *P values* sebesar 0,042 dimana hal tersebut menandakan bahwa Ha<sub>3</sub> tidak ditolak karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P value* kurang dari 0,05. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pasar kewirausahaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap peluang usaha mahasiswa di Universitas Tarumanagara.

Ha<sub>4</sub>: Uji pengaruh kreativitas terhadap peluang usaha.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada setiap variabel, variabel X4 (*alertness*) terhadap Y (peluang usaha) memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,811 dan *P values*

sebesar 0,001 dimana hal tersebut menandakan bahwa  $H_{a4}$  tidak ditolak karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P value* kurang dari 0,05. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *alertness* memiliki pengaruh secara langsung terhadap peluang usaha mahasiswa di Universitas Tarumanagara.

## DISKUSI

Dari analisis data yang telah dilakukan, pengujian pada penelitian ini telah menghasilkan hasil yang sesuai dengan hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan, dan *alertness* terhadap peluang usaha.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan sosial, kreativitas, pengetahuan pasar kewirausahaan, dan *alertness* terhadap peluang usaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Dalam sebuah penelitian tentunya dapat memiliki beberapa keterbatasan, begitu pula dalam penelitian ini. Keterbatasan dari penelitian ini dikarenakan: 1) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih terbilang cukup terbatas yaitu hanya pada dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi 2) Sehubungan dengan waktu yang relatif singkat maka penelitian hanya dapat melibatkan sebagian kecil dari mahasiswa Universitas Tarumanagara. 3) Selain itu, karena menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui internet, maka terkadang jawaban yang diberikan oleh para responden tidak dijawab secara jujur dan tidak menunjukkan keadaan yang semestinya.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk melakukan penelitian selanjutnya adalah 1) peneliti memberikan saran untuk memperbanyak jangkauan pengambilan sampel, sehingga akan memperkuat penelitian yang akan dilaksanakan berikutnya dan dapat memperkuat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. 2) disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peluang usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cardon, M.S., Wincent, J., Sing, J., Drnovsek, M. . (2009). *The nature and experience of entrepreneurial passion*. 511–532. <https://doi.org/10.4337/9781783479801.00014>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). *The recognition of first time international entrepreneurial opportunities*. 56(4), 198–204. <https://doi.org/10.1179/str.2009.56.4.005>
- Chang, W.L., Liu, W.G.H., dan Chiang, S. M. (2014). *A Study of the Relationship between Entrepreneurship Courses and Opportunity Identification: An Empirical Survey*. 1–24.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). *The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness*. *Small Business Economics*. 95-112.

- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). *Cognitive Processes of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment*. 413–431.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Heinonen, J., Hytti, U., & Stenholm, P. (2011). The role of creativity in opportunity search and business idea creation. *Education + Training*, 53(8–9), 659–672. <https://doi.org/10.1108/00400911111185008>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least square path modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hou, S. T. (2008). Antecedents and consequence of entrepreneurial alertness in franchise chain. *Journal of International Business Research and Marketing*, 166–171. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.16.3001>
- Hunter, M. (2013). "A Typologi of Entrepreneurial Opportunity". *Economics, Management & Financial Markets Journal*. 128–166.
- Indarti, N., & Rostiani, R. (2011). Undergraduate student's entrepreneurial intention: A comparative study among Indonesia, Japan and Norway. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 23(4), 369–384. <https://doi.org/10.22146/jieb.6316>
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *Mankind*, 13(3), 80–110. <https://doi.org/10.1111/j.1835-9310.1982.tb01239.x>
- Suhartini, Y. (n.d.). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwiraswasta (studi pada mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
- Sunoyo, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2013). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*.
- Zimmerer, T.W, Scarborough, N. . dan W. D. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*.
- Widding, Lars Øystein, 2005. "Building Entrepreneurial Knowledge Reservoirs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 12 Nomor 4 hal 595-598.