MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH DIGITAL *PERSONAL BRANDING*, *SELF-EFFICACY*, DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA PADA USAHA MIKRO KECIL DI KRIAN SIDOARJO

Farina Risma Karin[1], Agung Pujianto[2], Ute Chairuz M. Nasution[3]
[123]Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
farina.rismakarin@gmail.com, agungpujianto@untag-sby.ac.id, utechairuz@untag-sby.ac.id

Abstract
This study aims to examine and analyze the influence of digital personal branding, self-efficacy, and creativity on entrepreneurial decisions among Micro and Small Enterprises (MSEs) in Krian District, Sidoarjo Regency, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. The research sample consisted of 50 MSE actors selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire distributed online via Google Forms and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that digital personal branding, self-efficacy, and creativity each have a positive and significant effect on entrepreneurial decisions, both partially and simultaneously. An Adjusted R Square value of 0.49 indicates that the three independent variables are able to explain 49% of the variation in entrepreneurial decisions, while the remaining 51% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that strengthening one's digital self-image, confidence in one's own capabilities, and the ability to generate new ideas are important capital for MSE actors in Krian Sidoarjo to sustain and develop their businesses amid increasingly intense competition.
Keywords: *digital personal branding; self-efficacy; creativity; entrepreneurial decision; MSE*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas terhadap keputusan berwirausaha pada Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 50 pelaku UMK yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan secara daring melalui Google Forms, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,49 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 49% variasi keputusan berwirausaha, sedangkan 51% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra diri di ranah digital, keyakinan atas kemampuan diri, serta kemampuan menghasilkan ide-ide baru menjadi modal penting bagi pelaku UMK di Krian Sidoarjo dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Kata Kunci: *digital personal branding; self-efficacy; kreativitas; keputusan berwirausaha; UMK*	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Kehadiran media sosial dan platform digital tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun citra diri dan memasarkan produk. Kondisi ini mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital agar tetap mampu bersaing. Data menunjukkan tren peningkatan jumlah UMK yang masuk ke ekosistem digital secara konsisten setiap tahun, dari sekitar 7 juta unit usaha pada tahun 2020 menjadi sekitar 30 juta UMK pada tahun 2024. Data Badan Pusat Statistik (BPS) turut memperlihatkan peningkatan jumlah wirausaha pemula dari 47,21 juta orang pada Februari 2020 menjadi 51,55 juta orang pada Februari 2024, yang mencerminkan pergeseran pola kerja masyarakat serta meningkatnya minat terhadap aktivitas kewirausahaan.

Peningkatan jumlah UMK dari tahun ke tahun turut diiringi oleh persaingan usaha yang semakin ketat. Munculnya kompetitor baru dengan harga yang lebih murah, konsep produk yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang lebih efektif membuat sejumlah pelaku UMK terpaksa mengurangi skala usahanya, bahkan menutup usaha karena tidak mampu bersaing di pasar. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMK untuk memiliki kemampuan dan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan berkembang, salah satunya melalui penguatan *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas.

Kehadiran media sosial menjadikan pelaku usaha tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai representasi dari usaha itu sendiri. Cara seseorang menampilkan dirinya di dunia digital dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen, sehingga *digital personal branding* menjadi aset penting yang belum sepenuhnya disadari oleh sebagian pelaku UMK. Selain faktor eksternal tersebut, terdapat pula faktor internal yang tidak kalah penting, yaitu *self-efficacy*. Individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, mampu bertahan dalam situasi sulit, serta memiliki keberanian untuk memulai dan mempertahankan usaha. Di sisi lain, kreativitas menjadi faktor yang paling relevan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, karena kemampuan menciptakan inovasi dan keunikan produk menjadi salah satu penentu daya tarik usaha di mata konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas dipandang sebagai faktor-faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan berwirausaha, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada pelaku UMK di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *digital personal branding* berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha; (2) apakah *self-efficacy* berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha; (3) apakah kreativitas berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha; dan (4) apakah *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan berwirausaha pada UMK di Krian Sidoarjo. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan berwirausaha, baik secara parsial maupun simultan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya terkait pengaruh *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas terhadap keputusan berwirausaha. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMK di Krian Sidoarjo, perguruan tinggi, maupun pemerintah dalam merancang strategi dan kebijakan yang mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis digital.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kewirausahaan didefinisikan sebagai proses terorganisir yang dilakukan oleh individu untuk mencari peluang dalam menciptakan nilai dan tumbuh melalui inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Robbin & Coulter dalam Idris et al., 2022). *Personal branding* menurut Montoya (2021) merupakan proses membentuk persepsi publik terhadap diri seseorang dengan menonjolkan keunikan, nilai, serta keahlian yang dimiliki agar dikenal secara positif. Dalam konteks digital, Labrecque et al. (2020) mengartikan *digital personal branding* sebagai cara individu mengelola identitas dan reputasi dirinya di dunia digital untuk mencapai tujuan profesional maupun bisnis.

Self-efficacy menurut Linan (2004) dalam Hasanah (2019) tercermin dari keyakinan individu terhadap potensi dirinya, keyakinan bahwa usaha yang dirintis dapat mencapai keberhasilan, serta keyakinan mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam berbagai kondisi. Sementara itu, kreativitas menurut Munandar (2019) adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru yang orisinal, bermanfaat, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, yang diukur melalui empat indikator utama yaitu kelancaran berpikir (*fluency*), keluwesan berpikir (*flexibility*), keaslian berpikir (*originality*), dan elaborasi (*elaboration*) (Munandar, 2012).

Keputusan berwirausaha menurut Nurcahyono & Sulistyowati (2021) merupakan cara yang ditempuh seseorang untuk menentukan pilihan dalam mencari dan memperoleh peluang usaha yang berkembang di masyarakat, dengan segenap risiko yang menyertainya. Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu, seperti Ratnasari, Maduwinarti, dan Mulyati (2024) serta Andaresta, Pratiwi, dan Nasution (2024) yang menunjukkan keterkaitan antara kompetensi wirausaha, efikasi diri, dan kreativitas dengan keputusan maupun kinerja usaha, penelitian ini merumuskan empat hipotesis: (H1) *digital personal branding* berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha; (H2) *self-efficacy* berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha; (H3) kreativitas berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha; dan (H4) *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha pada UMK di Krian Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Digital Personal Branding* (X1), *Self-Efficacy* (X2), dan Kreativitas (X3), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Berwirausaha (Y), pada pelaku UMK di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, yaitu pada Februari hingga Juni 2026.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil yang berdomisili di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015 dalam Maharani & Bernard, 2018). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pelaku Usaha Mikro Kecil yang berdomisili di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo; (2) memiliki dan menggunakan media digital (TikTok, Instagram, *marketplace*, atau platform digital lainnya) untuk mendukung kegiatan usaha; dan (3) pernah mengambil keputusan untuk memulai atau menjalankan usaha secara mandiri. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 50 responden.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring berbasis Google Forms, dengan instrumen berskala Likert lima poin (Sangat Setuju = 5 hingga Sangat Tidak Setuju = 1). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *Digital Personal Branding*, *Self-Efficacy*, Kreativitas, dan Keputusan Berwirausaha.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Selanjutnya, data dianalisis melalui uji asumsi klasik (uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi layak digunakan, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 50 pelaku UMK di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan usia, proporsi terbesar responden berada pada rentang usia 33-39 tahun sebanyak 19 orang (38%), diikuti kelompok usia 26-32 tahun sebanyak 17 orang (34%), kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 8 orang (16%), dan kelompok usia 19-25 tahun sebanyak 6 orang (12%). Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 31 orang (62%) dan responden perempuan berjumlah 19 orang (38%). Adapun berdasarkan lama usaha berjalan, mayoritas responden (26 orang atau 52%) telah menjalankan usahanya selama 2-3 tahun, diikuti kelompok 1-2 tahun sebanyak 19 orang (38%), dan kelompok lebih dari 3 tahun sebanyak 5 orang (10%).

Karakteristik ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dan telah memiliki pengalaman usaha lebih dari dua tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel *Digital Personal Branding* (X1), *Self-Efficacy* (X2), Kreativitas (X3), dan Keputusan Berwirausaha (Y) memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Angka Pembanding	Kesimpulan
Digital Personal Branding (X1)	0,712	0,60	Reliabel
Self-Efficacy (X2)	0,625	0,60	Reliabel
Kreativitas (X3)	0,642	0,60	Reliabel
Keputusan Berwirausaha (Y)	0,654	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver. 21 (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk variabel *Digital Personal Branding* sebesar 0,925, *Self-Efficacy* sebesar 0,693, dan Kreativitas sebesar 0,163, yang seluruhnya berada di atas 0,05, sehingga hubungan antara ketiga variabel bebas dengan keputusan berwirausaha dinyatakan linear. Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,613 (> 0,05), yang menunjukkan residual model regresi berdistribusi normal, dan hal ini didukung oleh pola histogram yang menyerupai kurva lonceng serta sebaran titik pada *normal probability plot* yang mengikuti garis diagonal.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk *Digital Personal Branding* (0,981), *Self-Efficacy* (0,978), dan Kreativitas (0,962) seluruhnya berada di atas 0,10, dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing sebesar 1,019; 1,023; dan 1,039, yang jauh di bawah batas 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Adapun uji heteroskedastisitas melalui pengamatan *scatterplot* menunjukkan titik-titik residual tersebar tanpa pola tertentu di sekitar garis nol, yang mengindikasikan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Digital Personal Branding* (X1), *Self-Efficacy* (X2), dan Kreativitas (X3) terhadap Keputusan Berwirausaha (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 27{,}594 - 0{,}171\ X1 + 0{,}328\ X2 + 0{,}210\ X3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 27,594 menunjukkan bahwa apabila *Digital Personal Branding*, *Self-Efficacy*, dan Kreativitas tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Berwirausaha diperkirakan berada pada nilai tersebut. Koefisien regresi *Self-Efficacy* (0,328) dan Kreativitas (0,210) bernilai positif, yang berarti peningkatan pada kedua variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Berwirausaha, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien *Digital Personal Branding* pada persamaan regresi bertanda negatif (−0,171), meskipun hasil pengujian parsial menunjukkan variabel ini tetap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,49, yang mengindikasikan bahwa *Digital Personal Branding* (X1), *Self-Efficacy* (X2), dan Kreativitas (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 49% variasi Keputusan Berwirausaha pada UMK di Krian Sidoarjo, sedangkan 51% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti modal usaha, dukungan sosial, maupun literasi keuangan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah responden dan variabel penelitian, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,040.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t table	Sig.	Kesimpulan
Digital Personal Branding (X1)	4,683	2,040	0,005	Berpengaruh signifikan
Self-Efficacy (X2)	2,874	2,040	0,000	Berpengaruh signifikan
Kreativitas (X3)	3,098	2,040	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver. 21 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung pada ketiga variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima untuk masing-masing hipotesis. Dengan demikian, *Digital Personal Branding*, *Self-Efficacy*, dan

Kreativitas masing-masing terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berwirausaha pada UMK di Krian Sidoarjo. Adapun pengujian secara simultan (uji F) turut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha, sebagaimana didukung oleh nilai koefisien determinasi yang cukup besar, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha pada UMK di Krian Sidoarjo. Kemampuan pelaku usaha dalam menampilkan citra diri yang menarik dan autentik di media sosial, sebagaimana terlihat pada praktik UMK Pisang Keju El Krezz yang memanfaatkan TikTok untuk membangun kepercayaan konsumen, menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ratnasari, Maduwinarti, dan Mulyati (2024) yang menegaskan peran penting *digital personal branding* dalam keputusan berwirausaha pada UMKM.

Self-efficacy juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Keyakinan pelaku usaha terhadap kemampuan dirinya mendorong keberanian dalam mengambil risiko serta ketekunan dalam mengembangkan usaha, sebagaimana tampak pada praktik UMK Dimsum Lumier yang memulai usahanya atas dasar niat dan keyakinan diri yang kuat, bukan semata dorongan kebutuhan ekonomi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Hanif Satria, Mulyati, dan Pratiwi (2025) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berperan penting dalam mendorong keputusan berwirausaha melalui peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan menghadapi tantangan usaha.

Kreativitas turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Kemampuan pelaku usaha dalam mengadaptasi produk yang sudah umum menjadi lebih unik dan bernilai tambah, seperti pada praktik UMK seblak bakar yang menyajikan produknya menggunakan *claypot* untuk menghadirkan pengalaman makan yang berbeda, menjadi salah satu strategi dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan yang ketat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sani, Nasution, dan Pratiwi (2024) yang menemukan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha melalui kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas terbukti saling melengkapi dalam mendukung keputusan berwirausaha pada UMK di Krian Sidoarjo. Pelaku usaha yang mampu membangun citra digital yang baik, memiliki keyakinan atas kemampuan dirinya, serta terus berinovasi cenderung lebih siap menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,49 menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup memadai dalam menjelaskan variasi keputusan berwirausaha, meskipun masih terdapat 51% faktor lain di luar model yang turut berperan, sehingga terbuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti literasi keuangan, kemampuan manajerial, atau dukungan sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *digital personal branding*, *self-efficacy*, dan kreativitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha pada Usaha Mikro Kecil di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 49% variasi keputusan berwirausaha, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,49.

Pelaku UMK di Krian Sidoarjo disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan komunikasi dengan pelanggan, mempercepat dan mempermudah pelayanan, memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan strategi pesaing, serta memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal sebagai media pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dan jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan seperti inovasi produk, pemasaran digital, kemampuan manajerial, dan literasi keuangan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha pada berbagai sektor UMK.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N., Ramayah, T., & Halim, H. A. (2022). Entrepreneurial competencies and business success: Evidence from small and medium enterprises. *Journal of Entrepreneurship Research*, 15(2), 45–60.

Andaresta, K., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengetahuan kewirausahaan, efikasi diri, dan lingkungan sosial terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 1–12.

Devani, A. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2025). Analisis komparasi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada Café Ruang Kopi dan Café De'Ale di Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(1).

Drucker, P. F. (2020). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2020). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*.

Munandar, U. (2012). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Rineka Cipta.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (2020). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

Ratnasari, A. T., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Orientasi kewirausahaan, kompetensi kewirausahaan, dan penggunaan media sosial terhadap daya saing industri. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 55–67.

Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh brand image dan green marketing terhadap kepuasan konsumen produk skincare NPure di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(2), 101–108.

Rizan, J., & Utama, L. (2020). Pengaruh keterampilan kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 101–115.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryana. (2021). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.

Tambunan, T. (2020). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Tehseen, S., & Ramayah, T. (2021). Entrepreneurial competencies and SMEs performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1–20.

Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.