

PENINGKATAN KOMPETESI MELALUI *SELF-CONCEPT* PARA PENGRAJIN TAHU TEMPE PRIMKOPTI SWAKERTA, SEMANAN JAKARTA BARAT

Deasy Aseanty¹⁾, Eko Retno Indriyarti²⁾, Tiara Puspa³⁾ Justine Tanuwijaya⁴⁾, Nurhastuty
Kesumo⁵⁾, Audita Setiawan⁶⁾, Gunarto⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6,7)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Diterima 8 Agustus 2021 / Disetujui 26 Agustus 2021

ABSTRACT

The decline in the turnover of tofu and tempe craftsmen in the Semanan area, Kali Deres sub-district, West Jakarta, has caused the tofu and tempeh craftsmen to have to think of strategies to keep their production running and increase sales. In addition, craftsmen are forced to reduce the amount of production compared to usual to prevent oversupply due to a decrease in demand. In addition, the price of the tofu and tempe was also increased from usual to cover the losses received. Among the various factors that can cause it, one important factor is increasing the competence of craftsmen through self-concept. This aspect concerns the positive values and attitudes of tofu and tempeh craftsmen related to the business. The community service carried out aims to increase competence through self-concept in the tofu and tempeh craftsman group in this region. The community service method is carried out using online counseling by providing material and question and answer (Q&A) discussions. The service was carried out smoothly. The measurement of the effectiveness of this abdimas uses a simple descriptive-quantitative by explaining the increase in insight into the competence of the craftsmen in terms of self-concept. In addition, the results of the service carried out were able to provide increased insight into tofu and tempe craftsmen in this region regarding self-concept-based competencies. The most significant improvement was found on a fairly good achievement scale (from 0% to 48%) where 5-6 items were answered correctly by the participants. The importance of the ability to manage creative marketing and sales strategies by utilizing online (digital) media is a recommendation for the next abdimas topic.

Keywords: *self-concept, competence, entrepreneurship, tofu, tempe*

ABSTRAK

Penurunan omset pengrajin tahu tempe di daerah Semanan Kecamatan Kali Deres, Jakarta Barat menyebabkan pengrajin tahu tempe ini harus memikirkan strategi guna mempertahankan produksinya agar terus berjalan, serta meningkatkan penjualan. Selain itu, pengrajin dipaksa untuk mengurangi jumlah produksi dibanding biasanya untuk mencegah terjadinya *over supply* karena adanya penurunan permintaan. Selain itu, harga dari tahu tempe tersebut juga dinaikan dari biasanya guna menutup kerugian yang diterima. Di antara beragamnya faktor yang dapat menyebabkan, salah satu faktor penting adalah meningkatkan kompetensi pengrajin melalui *self-concept*. Aspek ini menyangkut nilai dan sikap positif yang ada pada diri pengrajin tahu tempe terkait dengan bisnis yang dijalankannya.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: ekoretno@trisakti.ac.id

Pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kompetensi melalui *self-concept* pada kelompok pengrajin tahu tempe di wilayah ini. Metode abdimas dilakukan menggunakan penyuluhan daring dengan memberikan materi dan diskusi tanya jawab. Pengabdian yang dilakukan berjalan lancar. Pengukuran efektivitas abdimas ini menggunakan deskriptif-kuantitatif sederhana dengan menjelaskan peningkatan wawasan kompetensi pengrajin dalam hal *self-concept*. Selain itu, hasil abdimas yang dilakukan mampu memberikan peningkatan wawasan pengrajin tahu tempe di wilayah ini mengenai kompetensi berbasis *self-concept*. Peningkatan yang paling signifikan terdapat pada skala capaian cukup baik (dari 0% menjadi 48%) dimana 5-6 item dijawab dengan benar oleh para peserta. Pentingnya kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran dan penjualan yang kreatif dengan memanfaatkan media daring (*digital*) menjadi rekomendasi topik abdimas selanjutnya.

Kata Kunci: konsep diri, kompetensi, wirausaha, tahu, tempe

PENDAHULUAN

Setiap orang berkesempatan menjadi seorang wirausahawan agar dapat menjalankan bisnis, walau keinginan dan kemauan saja tidak cukup. Ada beberapa hal lainnya yang perlu diperhatikan sekaligus dimiliki oleh wirausahawan. Wirausahawan dapat dijelaskan sebagai individu atau kelompok yang melakukan usaha, mengorganisir, mengumpulkan modal pembiayaan, dan mengestimasi risiko. Risiko dalam hal ini dapat berbentuk kondisi pasar (Cahya & Christian, 2020; Santosa & Christian, 2017) dimana berkaitan dengan selera masyarakat (konsumen). Secara definisi, wirausahawan tidak terlepas dari definisi bisnis (khususnya usaha mikro, kecil dan menengah) yang berorientasi pada *profit* (Bamfo & Kraa, 2019; Hassen & Singh, 2020; Khan, Salamzadeh, Kawamorita, & Rethi, 2021)

Kompetensi dapat berbentuk pengetahuan atau keterampilan serta kemampuan individu yang berkaitan terhadap kinerja. Wirausahawan akan memiliki peluang lebih besar untuk bisa bersaing apabila memiliki aspek-aspek tersebut. Lebih lanjut, hal ini berfungsi untuk kemampuan mengenali bisnis yang dilakukan, manajemen bisnis, sikap, modal, dan kemampuan untuk mengatur waktu dengan baik. Selain itu, kemampuan ini berfungsi untuk aspek kemampuan dalam mengelola tim, membentuk kepuasan pelanggan ataupun bersaing. Individu memiliki kompetensi sepanjang sudah terbentuknya kemauan dan komitmen (Jansson, Nilsson, Modig, & Vall, 2017; Mukson, Hamidah, & Prabuwo, 2019; Salisu & Bakar, 2019). Kompetensi yang dimiliki wirausahawan sangat berpengaruh pada keberlanjutan bisnisnya.

Kompetensi ini diperlukan dalam segala situasi, termasuk di era pandemi COVID-19 ini. Di saat banyak perusahaan atau bisnis yang menghentikan bisnisnya atau memberhentikan karyawannya, namun masih ada bisnis yang tetap berjalan, walau dengan melakukan serangkaian penyesuaian atau telah melakukan beberapa perubahan untuk menyesuaikan dengan situasi yang terjadi. Segala penyesuaian atau perubahan tersebut dapat terjadi apabila orang-orangnya memiliki salah satu faktor, yaitu kompetensi.

Terdapat beberapa aspek dari kompetensi, yaitu salah satunya adalah *self-concept* (Deniz & Yozgat, 2013; Johar, Yusoff, & Ismail, 2018; Puente-Palacios & Souza, 2018; Sadough & Ebrahimi, 2015) yang terdiri dari sikap dan nilai positif dari wirausahawan menghadapi situasi apapun terkait dengan bisnis yang dijalankan. Sikap merupakan pernyataan evaluatif yang baik maupun tidak baik terhadap sebuah obyek, kejadian, atau orang. Sedangkan nilai merupakan keyakinan dasar bahwa model perilaku tertentu atau kondisi akhir keberadaan secara pribadi atau sosial lebih disukai daripada model perilaku yang berlawanan. Apabila wirausahawan memiliki aspek ini, maka diharapkan akan membantu meningkatkan kompetensi demi menunjang keberhasilan bisnis.

Begitu pula dengan yang ada di sebuah kelurahan Semanan, Jakarta Barat, dimana banyak ditemukan pengrajin tahu tempe. Kelompok ini menjalankan usahanya untuk memproduksi tahu tempe. Namun situasi pandemi ini tentu berpengaruh kepada usaha ini. Biasanya tempe tahu itu sampai ke pasar dan terjual dengan jumlah yang banyak. Namun, pandemi menyebabkan adanya penurunan penjualan yang berdampak pada penurunan pendapatan. Hal ini membuat

kelompok usaha ini harus berpikir keras dalam menghadapi tantangan bagaimana agar produksi dan penjualan meningkat, tingkat pendapatan juga meningkat. Berdasarkan informasi wawancara lokadata dengan pengrajin di wilayah ini, permintaan menurun dari sebelum masa pandemi sebanyak 80-90 kg menjadi 20kg (awal masa pandemi) dan 50kg (masa pandemi) (Firmansyah, 2020).

Seperti yang dihadapi usaha lainnya di masa pandemic COVID-19 (Christian et al., 2021), masalah yang dihadapi bagi para pengrajin tahu tempe juga berkaitan erat dengan penurunan tingkat pendapatan para pengrajin sehingga perlu meningkatkan kompetensi para pengrajin khususnya aspek *self-concept* agar dapat meningkatkan keberhasilan usahanya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari survey terdahulu dan dari beragam sumber lainnya,

masalah utama adalah tentang *self-concept* atau pemahaman diri. *Self-Concept* dapat mendukung keberhasilan tujuan yang ingin dicapai (Abbassi & Sta, 2019; Ayalew & Zeleke, 2018). *Self-Concept* merupakan landasan untuk dapat menyesuaikan diri, dan terbentuk karena suatu proses umpan balik dari individu yang lain. Agar para pemilik usaha tahu tempe Semanan memahami tentang pemahaman diri atau *self-concept* maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) dilaksanakan dengan Pemberdayaan aspek *self-concept* untuk meningkatkan kompetensi dalam menunjang keberhasilan bisnis. Akhir-akhir ini beberapa kegiatan abdimas mengenai pentingnya peningkatan kompetensi dalam usaha/bisnis melalui beberapa publikasi kegiatan abdimas seperti ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Publikasi Pelaksanaan Abdimas Peningkatan Kompetensi

| Penulis | Lokasi | Kompetensi | Peserta Abdimas | Metode |
|---------------------------|---|--|---|--------------------------------------|
| Handayani et al., (2021) | Pangkalan Jati, Jakarta Selatan | Peningkatan <i>value-added</i> produk | Usaha mikro tekstil | Penyuluhan daring |
| Rizianiza et al., (2021) | Kabupaten Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur | Peningkatan desain kemasan produk | Kelompok pengolah rumput laut | Penyuluhan dan pendampingan |
| Suwardi et al., (2021) | Desa Matang Gleum, Aceh Timur | Peningkatan strategi <i>e-marketing</i> | Kelompok produksi tenun lidi nipah | Pelatihan |
| Utama et al., (2021) | Bangka Tengah, Bangka Belitung | Peningkatan keterampilan dan pengetahuan komersialisasi madu dan propolis | Kelompok tani hutan | Pelatihan dan pemantauan |
| Iftitah et al., (2021) | Kelurahan Kedungsari, Magelang | Peningkatan wawasan dan keterampilan perbanyakan tanaman hias secara vegetatif | Kelompok pemberdayaan perempuan | Penyuluhan, pelatihan, pendampingan |
| Uliyandari et al., (2021) | Kelurahan Sumber Jaya, Bengkulu | Meningkatkan produktivitas pupuk kompos bioaktivator dengan bahan baku limbah organik rumah tangga | Kelompok wanita tani | Penyuluhan, monitoring, evaluasi |
| Sundara et al., (2020) | Jagakarsa, Jakarta Selatan | Peningkatan etika bisnis dan kewirausahaan melalui sosialisasi | Usaha mikro kecil menengah situ babakan | Sosialisasi dan evaluasi pengetahuan |
| Anggoro et al., (2020) | Purwakarta, Jawa Barat | Peningkatan pemasaran dan penjualan dengan <i>digital marketing</i> | Usaha kecil menengah garasi kayu | Instalasi dan pelatihan |
| Ajibulloh (2020) | Nasional | Peningkatan kemampuan <i>digital marketing</i> melalui pemanfaatan <i>Microsoft Powerpoint</i> | Pelaku usaha kecil mikro kecil menengah secara umum | Pelatihan |
| Pratama et al., (2020) | Desa Wonoayu, Malang | Peningkatan wawasan mengenai permodalan usaha melalui <i>fintech lending</i> | Pelaku usaha mikro, kecil, menengah di desa | <i>Semi-webinar</i> |

Sumber: diolah penulis

Sehubungan dengan penjelasan-penjelasan analisis situasi di atas, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas (FEB) Trisakti, bermaksud untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang bertujuan untuk membantu para pengrajin tahu tempe di kelurahan Semanan dalam bentuk kegiatan penyuluhan agar dapat meningkatkan kompetensi khususnya aspek *self-concept* terutama di era pandemi COVID19, demi menunjang keberhasilan bisnis.

METODE

Abdimasi ini dilakukan dengan melakukan observasi kebutuhan pengrajin tahu tempe di lokasi. Selanjutnya tim

Abdimas FEB Trisakti membuat konsep perencanaan teknis abdimas yang akan diberikan (tabel 2). Abdimas ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan secara daring menggunakan media ZOOM dari tanggal 16-18 Maret 2021. Pengukuran efektivitas abdimas ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pada kegiatan ini terdapat 25 peserta abdimas yang berasal dari pengrajin tahu tempe di wilayah Semanan, Jakarta Barat. Kuesioner didesain dengan menggunakan 10 *item* wawasan umum berbasis *self-concept* dan kompetensi yang dibentuk dari dimensi pengetahuan yang bersifat kognitif, harapan (*self-ideal*), dan penilaian diri sendiri. Skala ukur dari item ini diukur dengan “Ya” dan “Tidak”. Kuesioner ini diberikan dalam 2 sesi yaitu *pre-test* dan *post-test*. Analisis efektivitas abdimas ini menggunakan statistik deskriptif.

Tabel 2. Konsep Perencanaan Abdimas

| No | Rincian | | Ketua | Tim |
|----|---|----------------|-------|-----|
| 1 | Survey Pendahuluan | | | |
| | a Pengumpulan info tentang objek PKM beragam Media | | √ | √ |
| | b Penyusunan List masalah SDM objek PKM | | √ | √ |
| | c Penyusunan list pertanyaan tentang pemahaman diri | Dokumen | √ | √ |
| | d Observasi lokasi produksi | Survey, Foto | √ | √ |
| | e Observasi lokasi gudang kedelai mentah | aktivitas, | √ | √ |
| | f Wawancara dengan subjek pengrajin tahu tempe | Produksi, Foto | √ | √ |
| | g Wawancara dengan ketua pengurus koperasi | aset produksi | √ | √ |
| | h Dokumentasi aktivitas produksi, ragam jenis aset tetap, hasil wawancara | | √ | √ |
| 2 | Penyusunan proposal | | | |
| | a Diskusi draf proposal PKM | Proposal | √ | |
| | b Pengumpulan kelengkapan dokumen proposal | PKM | √ | |
| | c Upload proposal ke SIMPPT | terunggah | √ | |
| 3 | Penyusunan Materi PKM dan Kuesioner Umpan Balik | | | |
| | a Diskusi materi PKM | | √ | √ |
| | b Penyusunan PPT | Modul PKM | √ | √ |
| | c Penyusunan kuesioner umpan balik | PPT PKM | √ | √ |
| 4 | Pelaksanaan PKM | | | |
| | a Penyajian materi (PPT) | Dokumen | | √ |
| | b Diskusi Tanya jawab dengan peserta PKM | pelaksana | √ | √ |
| | c Pengumpulan Kuesioner Umpan balik | PKM, Link | √ | √ |
| | d Mendokumentasikan pelaksanaan PKM | Zoom | √ | √ |

Sumber: diolah penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan abdimas dilaksanakan dengan lancar dimana proses penyampaian materi penyuluhan peningkatan kompetensi

berbasis *self-concept* diberikan melalui beberapa sajian materi presentasi yang

diberikan oleh beberapa pembicara dari tim abdimas FEB Trisakti (gambar 1).



Gambar 1. Penyampaian materi penyuluhan abdimas

Keberhasilan sebuah program diukur dari adanya perbedaan kinerja sebelum dan setelah pelatihan dilakukan. Pengukuran kinerja ini diperlukan untuk memastikan

manfaatnya serta tindakan koreksi yang diperlukan pada tahap selanjutnya. Demikian juga dengan aktivitas PKM ini. Tim PKM menyusun pretest yang disampaikan kepada

para peserta untuk diisi. Hasil pengukuran efektivitas abdimas ini melalui kuesioner

wawasan peserta mengenai kompetensi berbasis *self-concept* ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Pengukuran Abdimas

| Jumlah jawaban benar | Skala capaian | Hasil (n=25; 100%) | | | |
|----------------------|---------------|--------------------|-----|-----------|-----|
| | | Pre-test | | Post-test | |
| Tidak ada (0) | Sangat buruk | 7 | 28% | 0 | 0% |
| 1 hingga 2 | Buruk | 11 | 44% | 0 | 0% |
| 3 hingga 4 | Kurang | 6 | 24% | 3 | 12% |
| 5 hingga 6 | Cukup baik | 0 | 0% | 12 | 48% |
| 7 hingga 8 | Baik | 1 | 4% | 7 | 28% |
| 9 hingga 10 | Sangat baik | 0 | 0% | 3 | 12% |

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan jawaban responden pada sesi *pre-test* (tabel 3), hanya 4% saja yang mampu menjawab 7 hingga 8 dengan benar. Sebanyak 44% peserta pelatihan menjawab 1 hingga 2 pertanyaan saja, 28% tidak ada jawaban yang benar dan 28% mampu menjawab benar 3 hingga 4 pertanyaan. Dari hasil sesi ini dapat dijelaskan bahwa mayoritas peserta abdimas kurang memiliki/mendapatkan wawasan atau pengetahuan mengenai kompetensi berbasis *self-concept* untuk mengembangkan suatu unit usaha. Oleh karena itu, penyuluhan melalui abdimas ini dinilai tepat untuk meningkatkan kompetensi berbasis *self-concept* pada pengrajin tahu tempe di wilayah ini. Selanjutnya setelah penyuluhan dilakukan pengukuran lagi melalui kuesioner yang sama kepada para peserta abdimas. Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah menjawab dengan benar (48%), bahkan 28% masuk dalam skala kriteria capaian baik dan 12% masuk dalam kriteria capaian sangat baik. Hasil pengukuran ini juga menjelaskan bahwa kegiatan ini dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan pengrajin tahu tempe di wilayah ini khususnya dalam membangun nilai personal dalam *self-concept*, misalnya semakin memiliki tanggung jawab untuk mencari strategi untuk penjualan tahu tempe, dapat membentuk sikap antusias terhadap permasalahan yang ada di masa pandemi dan semakin memiliki rasa tanggung jawab atas penjualan tahu tempe di masa pandemi. Aspek-aspek ini kurang terbentuk bagi pengrajin tahu tempe di wilayah ini sebelum pandemi sampai sebelum abdimas ini dilakukan. Kondisi yang sulit dan kompleks selama pandemi membuat pengrajin semakin terpuruk sehingga dengan adanya abdimas ini dapat memberikan

kontribusi pada aspek-aspek yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam menjalankan bisnis, diperlukan beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh wirausahawan, seperti: memiliki keterampilan personal, realistis dan mandiri, kreatif dan inovatif, disiplin, jujur, serta berkomitmen tinggi. Karakteristik tersebut sangat diperlukan mengingat sebuah bisnis memerlukan perencanaan yang matang dan fokus dan ketelitian yang mendalam agar bisnis bisa dijalankan dengan baik. Sebuah bisnis diharapkan juga dapat berkembang, seiring dengan apa yang sudah dijalankan oleh wirausahawan, walau dalam menjalankannya wirausahawan pasti akan menghadapi segala resiko, namun dengan keterampilan dalam menangani resiko, maka bisnis akan tetap dipertahankan. Hasil pengukuran pada abdimas ini juga sejalan dengan konsep dari beberapa hasil penelitian yang juga mengkaitkan adanya peran serta *self-concept* dalam berjalannya suatu usaha/bisnis pada berbagai skala (Abbassi & Sta, 2019; Jansson et al., 2017; Puente-Palacios & Souza, 2018).

Seiring dengan situasi saat ini, dimana pandemi telah menyebabkan perubahan pada banyak hal, serta terganggunya kegiatan bisnis. Beberapa kegiatan bisnis *collapse*, meskipun masih ada kegiatan bisnis yang tetap bisa bertahan untuk terus dijalankan, namun harus dengan melakukan banyak perubahan dan penyesuaian, dan yang pasti tidak mudah bagi wirausahawan untuk tetap bertahan di situasi begini. Pemerintah juga banyak menerapkan aturan baru. Sehingga wirausahawan sangat perlu untuk meningkatkan kompetensi untuk menata kembali bisnis yang sudah dijalankan. Wirausahawan merupakan bagian dari Sumber Daya Manusia, yang mana

keberadaannya sangat penting baik untuk menjalankan bisnis, mengembangkan bisnisnya, dan memastikan adanya bisnis yang berkelanjutan. Tanggung jawab wirausahawan sangat besar sekali. Oleh sebab itu, seorang wirausahawan juga perlu memiliki kompetensi yang akan dapat menunjang keberhasilan dari usahanya.

SIMPULAN

Abdimas yang dilakukan oleh tim pelaksana dari FEB Universitas Trisakti dapat dikatakan berjalan dengan lancar dan memberikan efektivitas terhadap peningkatan wawasan peserta terhadap kompetensi berbasis *self-concept* dalam usaha. Berdasarkan pengukuran efektivitas wawasan peserta terhadap kompetensi berbasis *self-concept*, dijelaskan bahwa pada skala capaian sangat buruk terjadi peningkatan wawasan dari *pre-test* dan *post-test* dimana sudah tidak ada peserta yang tidak menjawab. Pada skala capaian buruk juga telah terjadi peningkatan wawasan yang signifikan dimana dari 44% yang hanya menjawab 1 pertanyaan dengan benar menjadi 0% pada saat *post-test*. Selanjutnya pada skala capaian kurang juga mengalami peningkatan wawasan yang tinggi dimana capaian 24% pada sesi *pre-test* berkurang menjadi 12% pada sesi *post-test*. Pada kelompok capaian positif dimana skala capaian cukup baik juga terjadi peningkatan wawasan peserta mengenai kompetensi *self-concept*, dimana 0% pada saat *pre-test* meningkat signifikan menjadi 48% pada sesi *post-test*. Selanjutnya pada skala capaian baik perubahan juga terjadi dari 4% menjadi 28%. Pada skala capaian terakhir yaitu sangat baik, peningkatan wawasan peserta sebesar 12% juga berhasil dibentuk. Kondisi pandemic COVID-19 yang memberikan pembatasan di berbagai aspek termasuk keterjangkauan peserta dengan tim menjadikan kegiatan abdimas ini dilakukan secara daring. Kebutuhan para peserta tidak hanya berhenti sebatas peningkatan pada wawasan kompetensi berbasis *self-concept* saja. Aspek kreativitas penjualan secara daring untuk produk tahu tempe juga menjadi rekomendasi di pelaksanaan abdimas selanjutnya. Aspek ini menjadi sangat penting di masa pandemi dimana pembatasan sosial menjadi aspek peluang untuk melakukan pemasaran atau penjualan secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbassi, R., & Sta, N. (2019). The Effect of self-esteem, entrepreneurship education, and entrepreneurial tradition of the family on the entrepreneurial intention among students. *Journal of Business and Management Research*, 12, 235–245.
- Ajibulloh, A. A. (2020). Pemanfaatan Microsoft Powerpoint Sebagai Solusi Strategi Visual Digital Marketing Untuk UMKM di Masa Pandemi. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 474–478.
- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyanti, N. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Ayalew, M. M., & Zeleke, S. A. (2018). Modeling the impact of entrepreneurial attitude on self-employment intention among engineering students in Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(8), 1–27. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0088-1>
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business & Management*, 6(1605703), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Cahaya, K. O., & Christian, M. (2020). Determinan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Alat Teknik di Pasar HWI Lindeteves Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(2), 121–128. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i2.2330>
- Christian, M., Dewi, D., Rembulan, G. D., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., &

- Yuniarto, Y. (2021). Business Performance Determinants of Salted Fish Distribution in Kapuk During the COVID-19. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 29–39. <https://doi.org/10.15722/jds.19.6.202106.29>
- Deniz, R. B., & Yozgat, U. (2013). The effects of self-concept connection, partner quality and trust on commitment in the elderly segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 403–412.
- Firmansyah, L. M. (2020). Kembang kempis perajin tempe tahu di masa pagebluk. Retrieved from lokadata website: <https://lokadata.id/artikel/kembang-kempis-perajin-tempe-tahu-di-masa-pagebluk>
- Handayani, T., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Usaha Mikro Terdampak Covid-19 di Kelurahan Pangkalan Jati Jakarta Selatan. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 6–13.
- Hassen, Y., & Singh, A. (2020). The Effect of Market Orientation on the Performance of Small and Medium Enterprises in Case of Amhara Region, Ethiopia. *Journal of New Business Ventures*, 1(1-2), 92–109. <https://doi.org/10.1177/2632962X20961051>
- Iftitah, S. N., Masithoh, R. F., Pramesti, D. A., & Basri, B. (2021). Pelatihan Perbanyak Tanaman Hias Secara Vegetatif. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 467–473. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i3.729>
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., & Vall, G. H. (2017). Commitment to Sustainability in Small and Medium-Sized Enterprises: The Influence of Strategic Orientations and Management Values. *Business Strategy and the Environment*, 26, 69–83. <https://doi.org/10.1002/bse.1901>
- Johar, S. S., Yusoff, R. M., & Ismail, F. (2018). Self-Esteem Impact on Organizational Affective and Normative Commitment. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.15), 502–504. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.15.25764>
- Khan, R., Salamzadeh, Y., Kawamorita, H., & Rethi, G. (2021). Entrepreneurial Orientation and Small and Medium-sized Enterprises' Performance; Does "Access to Finance" Moderate the Relation in Emerging Economies? *Vision-The Journal of Business Perspective*, 25(1), 88–102. <https://doi.org/10.1177/0972262920954604>
- Mukson, M., Hamidah, H., & Prabuwo, A. S. (2019). Entrepreneurial Orientation and Organizational Commitment in SMEs as Form of Business Performance Improvement. *KnE Social Sciences/International Conference on Humanities, Education and Social Sciences (IC-HEDS)*, 4(14), 302–314. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7888>
- Pratama, M. M. A., Azizah, Z., Muntarwikhi, S., W, O. D. S., Dilasari, A., Nurmawati, K. M., ... Dewi, P. T. T. (2020). Edukasi Fintech Lending Sebagai Solusi Permodalan Umkm di Masa Pandemi COVID-19 di Kecamatan Wajak Malang. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(3), 187–201.
- Puente-Palacios, K., & Souza, M. G. S. de. (2018). Professional self-concept: Prediction of teamwork commitment. *Revista de Psicología*, 36(2), 465–490. <https://doi.org/10.18800/psico.201802.003>
- Rizianiza, I., Mungil, D., & Idhil, A. (2021). Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolah Rumput Laut. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 144–152. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.14505>
- Sadough, F., & Ebrahimi, K. (2015). Self Esteem and Organizational Commitment Among Health Information Management Staff in Tertiary Care Hospitals in Tehran. *Global Journal of Health Science*, 7(2), 328–334.

- <https://doi.org/10.5539/gjhs.v7n2p328>
- Salisu, Y., & Bakar, L. J. A. (2019). Employee Commitment to Change, Innovation Strategy and the Performance of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 9(2), 123–140.
- Santosa, R. M., & Christian, M. (2017). Kecenderungan Kelompok Muda Untuk Berwirausaha Berdasarkan Faktor-faktor Personal. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 1(1), 56–64.
<https://doi.org/10.30813/jpk.v1i1.1006>
- Sundara, D., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2020). Sosialisasi Etika Bisnis Dan Entrepreneur UMKM Setu Babakan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian TERATAI*, 1(2), 141–152.
- Suwardi, A. B., Baihaqi, B., Syardiansah, S., & Navia, Z. (2021). Penguatan Pemasaran Produk Tenun Lidi Nipah Pada Kelompok Bungong Chirih Melalui Aplikasi E-Marketing Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 27(2), 142–146.
<https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i2.19552>
- Uliyandari, M., Candrawati, E., & Latipah, N. (2021). Peningkatan Produktivitas Pupuk Kompos Bioaktivator dengan Bahan Baku Limbah Organik Rumah Tangga. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 203–208.
<https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.5555>
- Utama, G. L., Mahani, M., & Djali, M. (2021). Skill and Knowledge Improvement Training on Honey and Propolis Commercialization in Central Bangka Regency. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 05(01).
<https://doi.org/10.29062/engagement.v5i1.641>