

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan Universitas Telkom

Universitas Telkom (Telkom University) adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Universitas Telkom didirikan bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing global dan unggul di bidang teknologi informasi dan komunikasi dan bidang-bidang lainnya yang berkaitan dengan bidang digital dan teknologi.

Universitas Telkom berdiri pada tahun 1990, sebelum menjadi Universitas berawal dikenal dengan nama Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom). Pada 14 Agustus 2013, akhirnya keempat institusi yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia (STSI Telkom), dan Politeknik Telkom resmi bergabung menjadi Telkom University sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Sejak menjadi universitas, Telkom University terus berkembang dengan baik dalam hal kualitas dan infrastruktur dan menjadi salah satu kampus unggul dalam bidang teknologi, komunikasi dan multimedia.

1.1.2. Logo Universitas Telkom



Gambar 1. 1. Logo Universitas Telkom

Sumber: www.telkomuniversity.ac.id

Teori Kognitif Sosial dikembangkan oleh Albert Bandura sebagai perluasan dari teori pembelajaran sosial, menekankan bahwa pembelajaran terjadi melalui

observational learning dan interaksi timbal balik yang dinamis antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan (Bandura, 1986). Bandura menegaskan bahwa individu memiliki agensi—kemampuan mengarahkan perilaku melalui proses kognitif seperti *self-efficacy* dan regulasi diri (Bandura, 1997). Ia juga menguraikan empat tahap pembelajaran observasional: perhatian, retensi, reproduksi motorik, dan motivasi, yang bersama-sama menjelaskan bagaimana seseorang mengamati perilaku model, mengingatnya, mereproduksinya, dan tetap termotivasi oleh konsekuensi perilaku tersebut (Bandura, 2012).

Salah satu komponen paling disorot ialah *self-efficacy*, didefinisikan sebagai keyakinan individu atas kemampuannya mengorganisasi dan mengeksekusi tindakan guna mencapai hasil tertentu (Bandura, 1997). Tinggi-rendahnya *self-efficacy* memengaruhi pilihan tindakan, tingkat usaha, ketekunan, serta ketahanan menghadapi kegagalan. Tinjauan sistematis dalam dekade terakhir menunjukkan bahwa *self-efficacy* merupakan determinan utama motivasi, intensi, perilaku, dan kinerja kewirausahaan (Newman et al., 2019).

1.1.3. Visi Misi Universitas Telkom

Universitas Telkom memiliki beberapa fakultas dan program studi yang berfokus pada pengembangan teknologi dan komunikasi serta memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Universitas Telkom

Menjadi *National Excellence Entrepreneurial University* pada tahun 2028, yang berkontribusi pada pemenuhan tujuan pembangunan berkelanjutan.

b. Misi Universitas Telkom

- Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berkelas dunia, dan berwawasan kewirausahaan.
- Mengembangkan dan menyebarluaskan pengetahuan baru dan produk intelektual di bidang teknologi, sains, dan seni yang berkontribusi pada pemenuhan tujuan pembangunan berkelanjutan.
- Berkolaborasi dengan industri dan pemangku kepentingan lain dalam pengembangan inovasi yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dengan jumlah sekitar 74,9 juta jiwa atau 27,94 % penduduk Indonesia, Generasi Z kini menjadi bonus demografi terbesar sekaligus kohort digital-native pertama yang sejak kecil hidup dikelilingi gawai, internet, dan media sosial (IDN Times Research, 2024; Prensky, 2001). Paparan teknologi sepanjang hidup ini menumbuhkan literasi digital tinggi, pola pikir eksploratif, dan kecenderungan untuk mencari kebenaran serta keaslian dalam setiap interaksi (McKinsey & Company, 2018). Kesadaran kewirausahaan juga tinggi, survei internasional menunjukkan 76 % Gen Z ingin menjadi bos bagi diri sendiri dan bersedia mengambil risiko finansial signifikan demi memulai bisnis (Santander UK, 2024).

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong kemajuan ekonomi, karena usaha kecil dan menengah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi baik di tingkat lokal maupun global (Hendrayati et al., 2025; Iskanto et al., 2022). Selain itu, peran penting UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja karena mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap tangguh di tengah dinamika ekonomi (Anggadwita & Indarti, 2024). Pada skala makro, UMKM menyumbang sekitar 61 % PDB Indonesia dan menyerap 97 % tenaga kerja nasional, menjadikannya tulang punggung ekonomi (BPS, 2023; Kadin Indonesia, 2023). Di Universitas Telkom, tercatat 29 UMKM mahasiswa dengan laba rata-rata sekitar Rp 5 juta per bulan lahir sepanjang 2023, memanfaatkan ekosistem inkubator bisnis, mentor dosen, dan jejaring alumni (BPA Telkom University, 2023). Sinergi antara karakter digital Gen Z dan signifikansi ekonomi UMKM inilah yang menjadi fondasi penelitian, memotret bagaimana generasi muda kampus teknologi mengintegrasikan kecakapan personal dengan peluang pasar untuk menciptakan nilai ekonomi baru. Fenomena UMKM Gen Z di Telkom University menarik karena mempertemukan dua potensi strategis: karakter digital-savvy Gen Z dengan ekosistem kampus TI unggul yang menyediakan inkubator bisnis, program kewirausahaan, serta dukungan akademik dari dosen dan alumni. Selain itu, secara nasional, Gen Z mulai meningkat menjadi pelaku UMKM, terdata sekitar 1.606 wirausahawan Gen Z pada 2023 (Databoks, 2023), menunjukkan tingginya kesadaran dan keinginan berwirausaha di kalangan muda. Kombinasi ini menjadikan penelitian sangat relevan untuk mengeksplorasi dinamika internal dan eksternal di balik keberhasilan UMKM Gen Z di lingkungan kampus berbasis teknologi.

Sebagai lanjutan dari eksplorasi fenomena UMKM Generasi Z di Telkom University, penelitian ini perlu didukung oleh landasan teoritis yaitu Teori self leadership, sebagaimana diperkenalkan oleh Manz (1986) dan dikembangkan oleh Houghton & Neck (2002), menjelaskan bahwa penggunaan strategi seperti penetapan tujuan pribadi, penghargaan intrinsik, dan dialog kognitif konstruktif mampu meningkatkan perilaku inovatif dan proaktif dua dimensi utama entrepreneurial orientation (EO). Bukti empiris mendukung hal ini. Qomari, Sanusi, dan Supanti (2021) menemukan hubungan positif signifikan antara *self-leadership* dan EO serta kinerja UMKM di Indonesia, dengan komitmen organisasi sebagai mediator parsial. Di Amerika Serikat, Houghton, Carnes, dan Ellison (2014) melaporkan bahwa pelatihan *self-leadership* selama enam minggu berhasil meningkatkan skor inovasi dan proaktivitas mahasiswa bisnis secara signifikan. Selanjutnya di Eropa, Boling, Pieper, dan Johnson (2015) menemukan bahwa self-leadership memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk, menegaskan peran self-leadership sebagai katalis dalam EO. Selain itu, Liu, Gorgievski, Qi, dan Paas (2022) menunjukkan bahwa persepsi dukungan dari universitas turut memaksimalkan efek *self-leadership* terhadap niat wirausaha dan keberanian mengambil risiko di kalangan mahasiswa di Tiongkok. Konsistensi temuan dari berbagai konteks ini menguatkan argumen bahwa self-leadership merupakan prediktor kuat bagi EO dan menyediakan pijakan psikologis penting bagi generasi muda digital-savvy untuk menjalankan orientasi kewirausahaan mereka secara efektif.

Oleh karena itu, model konseptual dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan bukti empiris yang menunjukkan bahwa *self-leadership*, sebagai variabel independen, memiliki pengaruh langsung terhadap entrepreneurial orientation (EO), yang berperan sebagai variabel dependen. Landasan teoritis ini mengacu pada kerangka yang dikemukakan oleh Manz (1986) dan Houghton & Neck (2002), di mana strategi internal seperti penetapan tujuan diri, penghargaan intrinsik, dan dialog internal konstruktif, berkontribusi terhadap inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko (dua dari tiga dimensi utama EO). Hubungan ini telah dieksplorasi dalam studi sebelumnya, misalnya oleh Qomari, Sanusi, & Supanti (2021) yang menemukan korelasi positif signifikan antara *self-leadership* dan EO dalam konteks UMKM Indonesia. Untuk memperkaya pemahaman kontekstual, penelitian ini menambahkan perceived support sebagai variabel moderasi—tidak terbatas pada dukungan institusional saja, tetapi mencakup dukungan berwujud (tangible) dalam bentuk fasilitas kampus seperti akses

inkubator, pendanaan, dan program mentoring, serta dukungan tak berwujud (intangible) seperti dorongan emosional dan kepercayaan yang diberikan keluarga mahasiswa wirausaha. Makai & Dóry (2023) menunjukkan secara empiris bahwa dukungan universitas berhubungan signifikan dengan peningkatan EO mahasiswa melalui peningkatan *perceived behavioral control*, sementara Liu et al. (2022) menemukan bahwa persepsi dukungan kampus turut memfasilitasi konversi niat wirausaha mahasiswa menjadi tindakan nyata. Secara teoritis, relevansi dimensi berwujud maupun tak berwujud ini dapat dijelaskan melalui *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986), yang menekankan interaksi timbal balik antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan sosial. Dalam kerangka tersebut, *perceived support*, baik berupa fasilitas konkret maupun dukungan emosional ekosistem bertindak sebagai faktor lingkungan yang memperkuat *self-efficacy* dan meningkatkan probabilitas terwujudnya perilaku kewirausahaan sebagai hasil dari *self-leadership* yang efektif.

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom yang termasuk dalam kategori Generasi Z, dengan tujuan untuk menguji keterkaitan awal antara variabel *self-leadership*, *entrepreneurial orientation*, dan *perceived support*. Tahapan ini menjadi dasar penting dalam menyusun instrumen dan merancang analisis lebih lanjut pada survei utama. Hasil *pre-survey* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Tanggapan Responden Pre-Survey Terhadap Dimensi Self-Awareness

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memahami kekuatan dan kelemahan diri saya dalam menjalankan usaha.	1	3,3	5	16,7	0	0	17	56,7	7	23,3	3,80
2	Saya menyadari bagaimana emosi saya memengaruhi keputusan saya	1	3,3	5	16,7	0	0	17	56,7	7	23,3	3,30
3	Saya tahu apa yang menjadi nilai-nilai penting dalam bisnis saya	2	6,7	1	3,3	4	13,3	15	50	8	26,7	3,87
4	Saya sering merefleksikan keputusan yang saya ambil	1	3,3	3	10	1	3,3	13	43,3	12	40	4,07
Total Nilai Mean												3,88

Hasil *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom menunjukkan bahwa dimensi *self-awareness* berada pada kategori cukup tinggi, dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,88. Responden paling banyak setuju terhadap pernyataan “Saya sering merefleksikan keputusan yang saya ambil” (mean 4,07), diikuti dengan pemahaman nilai-nilai penting dalam bisnis (mean 3,87), yang menunjukkan kecenderungan kuat dalam evaluasi diri dan kesadaran terhadap prinsip usaha. Namun, pernyataan tentang kesadaran akan pengaruh emosi terhadap keputusan memperoleh skor terendah (mean 3,30), menandakan adanya sebagian mahasiswa yang belum sepenuhnya menyadari peran emosi dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun kesadaran diri mahasiswa sudah cukup baik, aspek pengelolaan emosi masih perlu diperkuat sebagai bagian dari pengembangan *self-leadership* yang lebih efektif.

Tabel 1. 2 Tanggapan Responden *Pre-Survey* Terhadap Dimensi *Self-Regulation*

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mampu mengendalikan diri saat menghadapi tekanan dalam bisnis	2	6,7	3	10	2	6,7	11	36,7	12	40	3,93
2	Saya tetap tenang dan fokus saat menghadapi kesulitan usaha	0	0	5	16,7	4	13,3	13	43,3	8	2,7	3,80
3	Saya menyikapi kritik dengan cara yang positif dan membangun	2	6,7	3	10	2	6,7	16	53,3	7	23,3	3,77
4	Saya tidak terburu-buru mengambil keputusan saat emosi	2	6,7	1	3,3	1	3,3	20	66,7	6	20	3,90
Total Nilai Mean												3,85

Hasil *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom menunjukkan bahwa dimensi *self-regulation* memiliki kecenderungan positif dengan rata-rata skor 3,85, mencerminkan kemampuan responden dalam mengelola emosi dan tindakan saat menghadapi tekanan. Pernyataan “Saya mampu mengendalikan diri saat menghadapi tekanan dalam bisnis” memperoleh skor tertinggi (3,93), diikuti oleh “Saya tidak terburu-buru mengambil keputusan saat emosi” (3,90), yang menunjukkan mayoritas responden memiliki kontrol diri yang baik dalam situasi emosional. Pernyataan lainnya seperti tetap tenang saat menghadapi kesulitan usaha dan menyikapi kritik secara positif

juga mendapat respons dominan setuju, menandakan konsistensi dalam regulasi diri. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat bahwa mahasiswa memiliki kemampuan self-regulation yang cukup baik, yang berperan penting dalam membentuk kepemimpinan diri dan ketahanan dalam kewirausahaan.

Tabel 1. 3 Tanggapan Responden Pre-Survey Terhadap Dimensi Self-Motivation

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memiliki dorongan pribadi untuk mencapai tujuan bisnis saya	2	6,7	1	3,3	5	16,7	16	53,3	6	20	3,77
2	Saya tetap semangat menjalankan bisnis meskipun menghadapi hambatan	1	3,3	3	10	5	16,7	13	43,3	8	26,7	3,80
3	Saya terus belajar demi perkembangan usaha saya	1	3,3	3	10	3	10	11	36,7	12	40	3,90
4	Saya menetapkan target yang menantang bagi diri saya sendiri.	1	3,3	3	10	3	10	11	36,7	12	40	4,00
Total Nilai Mean												3,87

Hasil *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom menunjukkan bahwa dimensi *self-motivation* memiliki rata-rata nilai 3,87, menandakan dorongan internal yang kuat dalam menjalankan kewirausahaan. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya menetapkan target yang menantang bagi diri saya sendiri” (mean 4,00), diikuti “Saya terus belajar demi perkembangan usaha” (mean 3,90), yang mencerminkan komitmen terhadap pertumbuhan diri. Pernyataan lain seperti semangat menghadapi hambatan (mean 3,80) dan dorongan pribadi meraih tujuan bisnis (mean 3,77) juga menunjukkan respons positif. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki motivasi intrinsik yang tinggi, yang menjadi aspek penting dalam *self-leadership* dan mendukung kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan kewirausahaan.

Tabel 1. 4 Tanggapan Responden *Pre-Survey* Terhadap Dimensi *Innovativeness*

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya aktif mencari cara-cara baru untuk mengembangkan usaha saya	3	10	2	6,7	5	16,7	13	43,3	7	23,3	3,63
2	Saya bereksperimen dengan ide atau produk baru	2	6,7	1	3,3	6	20	13	43,3	8	26,7	3,80
3	Saya membuat inovasi dalam promosi atau pelayanan usaha.	1	3,3	3	10	6	20	9	30	11	36,7	3,87
4	Saya mengembangkan produk/jasa berdasarkan tren yang sedang berkembang	2	6,7	3	10	1	3,3	15	50	9	30	3,87
Total Nilai Mean												3,79

Hasil *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom menunjukkan bahwa dimensi *innovativeness* memiliki kecenderungan positif dengan nilai rata-rata 3,79, yang mencerminkan adanya semangat berinovasi dalam berwirausaha. Pernyataan tertinggi adalah kemampuan menciptakan inovasi dalam promosi dan penyesuaian produk dengan tren (mean 3,87), diikuti eksperimen terhadap ide baru (mean 3,80), sementara inisiatif mencari pendekatan baru memiliki nilai terendah (mean 3,63), meskipun tetap tergolong tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup responsif terhadap perubahan pasar dan memiliki karakter inovatif yang penting dalam mendukung orientasi kewirausahaan, sehingga dimensi ini layak untuk diteliti lebih lanjut pada survei utama.

Tabel 1. 5 Tanggapan Responden *Pre-Survey* Terhadap Dimensi *Proactiveness*

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya berinisiatif untuk menangkap peluang bisnis lebih cepat dari yang lain	2	6,7	2	6,7	5	16,7	13	43,3	8	26,7	3,77
2	Saya selalu berusaha berada selangkah lebih maju dari pesaing	3	10	4	13,3	5	16,7	15	50	3	10	3,37
3	Saya memantau tren pasar secara rutin untuk	3	10	1	3,3	2	6,7	17	56,7	7	23,3	3,80

	mengantisipasi perubahan											
4	Saya cepat menanggapi perubahan permintaan atau kebutuhan pelanggan	2	6,7	2	6,7	3	10	15	50	8	26,7	3,83
Total Nilai Mean												3,69

Berdasarkan hasil *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom, tanggapan responden terhadap dimensi proactiveness menunjukkan kecenderungan yang positif namun bervariasi. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana individu memiliki inisiatif dan kesiapan dalam menghadapi peluang dan perubahan pasar. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari keempat item adalah 3,69, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden cenderung aktif dan sigap dalam bertindak. Pernyataan “Saya cepat menanggapi perubahan permintaan atau kebutuhan pelanggan” memperoleh skor tertinggi dengan mean 3,83, diikuti oleh “Saya memantau tren pasar secara rutin untuk mengantisipasi perubahan” dengan mean 3,80. Kedua pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kepekaan terhadap dinamika pasar. Sementara itu, pernyataan “Saya selalu berusaha berada selangkah lebih maju dari pesaing” memperoleh nilai terendah yaitu 3,37, menunjukkan bahwa meskipun responden bersikap proaktif, belum semua memiliki strategi kompetitif yang agresif. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap proaktif mahasiswa sudah terbentuk, terutama dalam hal responsif terhadap tren dan kebutuhan pelanggan, meskipun masih perlu didorong lebih lanjut dalam aspek keunggulan kompetitif.

Tabel 1. 6 Tanggapan Responden *Pre-Survey* Terhadap Dimensi *Risk Taking*

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya bersedia mengambil risiko untuk mencoba strategi baru dalam bisnis	3	10	3	10	3	10	15	50	6	20	3,60
2	Saya siap menghadapi ketidakpastian dalam menjalankan usaha	2	6,7	3	10	7	23,3	12	40	6	20	3,57
3	Saya rela mengalokasikan dana untuk proyek yang belum pasti hasilnya	1	3,3	2	6,7	8	26,7	13	43,3	6	20	3,70
4	Saya mengambil langkah berani untuk memperluas pasar meski penuh tantangan.	0	0	3	10	10	3,33	11	36,7	6	20	3,67

Total Nilai Mean	3,63
-------------------------	-------------

Berdasarkan hasil *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom, tanggapan responden terhadap dimensi risk taking menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kecenderungan yang cukup positif dalam mengambil risiko yang terukur dalam konteks kewirausahaan. Dimensi ini mencerminkan kesediaan individu untuk menghadapi ketidakpastian, mengambil langkah strategis, dan membuat keputusan berani dalam menjalankan usaha. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari keempat pernyataan adalah 3,63, yang mengindikasikan tingkat persetujuan yang cukup tinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Saya rela mengalokasikan dana untuk proyek yang belum pasti hasilnya” dengan mean 3,70, disusul oleh “Saya mengambil langkah berani untuk memperluas pasar meski penuh tantangan” dengan mean 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup terbuka terhadap risiko finansial dan ekspansi usaha. Sementara itu, pernyataan “Saya siap menghadapi ketidakpastian dalam menjalankan usaha” dan “Saya bersedia mengambil risiko untuk mencoba strategi baru dalam bisnis” memiliki nilai yang sedikit lebih rendah, yaitu 3,57 dan 3,60, namun tetap dalam kategori positif. Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun sebagian responden masih berhati-hati, secara umum mereka memiliki keberanian dan kesiapan untuk mengambil risiko sebagai bagian dari proses kewirausahaan.

Tabel 1. 7 Tanggapan Responden *Pre-Survey* Terhadap Dimensi *Perceived Support*

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa diberi kepercayaan untuk mengambil keputusan sendiri dalam menjalankan usaha, sehingga membuat saya lebih mandiri. (autonomy)	2	6,7	1	3,3	5	16,7	18	60	4	13,3	3,70
2	Saya sering mendapatkan masukan yang membuat saya semakin percaya diri dan merasa mampu mengelola usaha saya. (competence)	2	6,7	1	3,3	3	10	19	63,3	5	16,7	3,80

3	Saya merasa mudah mendapatkan informasi dan sumber daya yang memperkuat kemampuan saya sebagai pelaku usaha. (competence)	2	6,7	2	6,7	0	0	18	60	8	26,7	3,93
4	Saya merasa keberadaan dan peran saya sebagai pelaku usaha dihargai oleh orang-orang di sekitar saya. (relatedness)	1	3,3	4	13,3	2	6,7	18	60	5	16,7	3,73
5.	Saya merasa didukung secara emosional dan mendapat semangat dari orang-orang terdekat, yang membuat saya tetap berkomitmen menjalankan usaha (relatedness)	2	6,7	2	6,7	5	16,7	20	66,7	1	3,3	3,53
Total Nilai Mean												3,74

Berdasarkan hasil *pre-survey* terhadap 30 mahasiswa Universitas Telkom, tanggapan responden terhadap dimensi perceived support menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa merasa mendapatkan dukungan yang cukup baik dari lingkungan sekitar dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Dimensi ini mencakup persepsi terhadap dukungan moral, akses informasi, saran, dan pengakuan dari lingkungan sosial. Secara keseluruhan, rata-rata nilai dari lima pernyataan adalah 3,74, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap dukungan berada pada kategori tinggi. Pernyataan “Saya memiliki akses terhadap sumber daya atau informasi yang membantu bisnis saya” mencatat nilai tertinggi dengan mean 3,93, diikuti oleh “Saya mendapat masukan atau saran yang bermanfaat” dengan mean 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terbantu secara konkret dalam mengembangkan usahanya. Adapun pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya mendapat dukungan moral dan motivasi dari orang-orang terdekat” dengan mean 3,53, meskipun tetap tergolong positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dukungan yang dirasakan mahasiswa mencakup aspek praktis dan emosional, yang berpotensi memperkuat semangat dan keberlanjutan dalam berwirausaha.

Sehingga, berdasarkan pembagian kuesioner *pre-survey* kepada 30 mahasiswa Universitas Telkom, diperoleh gambaran awal yang menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki karakteristik *self-leadership* dan *entrepreneurial orientation*

yang cukup baik, dengan respons positif pada dimensi *self-awareness*, *self-regulation*, *self-motivation*, serta aspek *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk-taking*. Selain itu, persepsi terhadap dukungan lingkungan (*perceived support*) juga tergolong tinggi, mencerminkan adanya pengaruh positif dari faktor eksternal terhadap semangat kewirausahaan mahasiswa. Temuan ini memberikan justifikasi awal yang kuat bahwa variabel-variabel yang diteliti relevan untuk dilanjutkan ke tahap penelitian utama dengan jumlah responden yang lebih besar.

Adapun penelitian ini bertujuan (1) menganalisis secara empiris pengaruh *self-leadership* terhadap entrepreneurial orientation pada pelaku UMKM Gen Z di Telkom University dan (2) menguji peran moderasi *perceived support* kampus dalam hubungan tersebut. Hasil yang diharapkan tidak hanya memperkaya literatur *self-leadership* dan EO, tetapi juga memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi pengelola kampus untuk merancang program penguatan kompetensi diri, akses modal, dan mentoring yang lebih terarah. Secara praktis, temuan riset ini berpotensi mempercepat konversi “bonus demografi” digital menjadi pertumbuhan UMKM berdaya saing global, sekaligus mendukung target nasional dalam meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif dan teknologi terhadap Produk Domestik Bruto.

Tabel 1. 8 Data UMKM Mahasiswa Genap 2023/2024

Nama Kelompok	Kode Dosen Pengampu	Kampus	Investasi Modal yang diberikan (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Profit (Rp)	Loss (Rp)	Presensi Keuntungan
BLISSFUL AROMA	DUG	Bandung	495.000	1.310.000	815.000	0	164,600
BINGBONG	HAG	Bandung	375.000	2.700.000	1.508.871	0	402,400
BARILAS	HAG	Bandung	725.000	1.700.733	600.700	0	92,000
Ayam Geprek	PDO	Jakarta	406.200	311.420	0	203.100	-50,000
Anak Hejo	HJR	Bandung	650.000	1.845.000	246.000	0	37,800
Anagata	WRO	Bandung	720.750	3.522.000	571.921	0	78,700
All You Can Kit	DUG	Bandung	415.000	692.500	277.500	0	66,900
Akusara	RSR	Bandung	552.000	2.948.000	1.615.000	0	292,600
Adornique	DJD	Bandung	485.000	2.021.000	1.415.528	0	765,250
ARTECH GOOD	DJD	Bandung	750.000	3.500.000	1.027.000	0	136,900

Sumber: *bpa.telkomuniversity*

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *self-leadership* berpengaruh terhadap *entrepreneurial orientation* pada mahasiswa Generasi Z pengelola UMKM di Universitas Telkom?
2. Apakah *perceived support* memoderasi pengaruh *self-leadership* terhadap *entrepreneurial orientation* pada populasi tersebut?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-leadership* terhadap *entrepreneurial orientation* pada mahasiswa Generasi Z pengelola UMKM di Universitas Telkom.
2. Menguji peran *perceived support* sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *self-leadership* dan *entrepreneurial orientation*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Rancangan Program Pelatihan

Hasil analisis akan menjadi landasan dalam merancang modul pelatihan *self-leadership* yang terpadu dengan fasilitas kampus (inkubator, mentoring, pendanaan), sehingga mahasiswa Generasi Z dapat menginternalisasi strategi kepemimpinan diri dan menerapkannya dalam pengelolaan UMKM.

b. Optimalisasi Dukungan Institusional

Pemetaan moderasi *perceived support* akan membantu universitas menentukan kombinasi program dan kebijakan pendukung—seperti jadwal mentoring, skema bantuan modal, dan workshop praktis—yang paling efektif untuk memperkuat orientasi kewirausahaan mahasiswa.

c. Peningkatan Kesiapan Kerja

Dengan membekali mahasiswa kemampuan mengelola motivasi, menetapkan tujuan yang SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), serta menghadapi hambatan bisnis, penelitian

ini mendukung kesiapan lulusan dalam memasuki dunia kerja atau mengembangkan usaha mandiri di era ekonomi kreatif.

2. Manfaat Teoritis

a. Validasi Kerangka Teori

Menyediakan bukti empiris yang mengkonfirmasi Self-Leadership Theory dalam konteks entrepreneurial orientation (EO), khususnya di kalangan Generasi Z dengan karakteristik digital-native, sehingga memperkuat generalisasi teori pada populasi mahasiswa teknologi.

b. Pengembangan Model Moderasi

Menghadirkan model integratif yang memposisikan perceived support sebagai variabel moderasi, sehingga memberikan referensi baru bagi kajian teori kontinjensi dalam studi perilaku kewirausahaan dan menstimulasi penelitian lanjutan mengenai faktor eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi internal.

c. Landasan Penelitian Lanjutan

Data empiris dan kerangka konseptual yang dihasilkan berfungsi sebagai pijakan bagi para peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi variabel psikologis, institusional, dan kontekstual lain—seperti budaya organisasi, jaringan sosial, atau teknologi digital—dalam membentuk orientasi dan kinerja kewirausahaan.