



Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM Di Kabupaten Enrekang Melalui Pelatihan Manajemen

Hasbiyadi¹, Jannati Tangngisalu², Rusni³, Hardiani⁴, Mursida Abu⁵,

Keywords :

Kompetensi;
Pelatihan;
UMKM;
Manajemen;
e-commerce;

Correspondensi Author

¹Manajemen, STIEM Bongaya
Makassar
Jl. Mappaoudang n.o 28 Makassar
Email: hasbiyadi@stiem-
bongaya.ac.id

History Article

Received: 27-01-2022;
Reviewed: 25-02-2022;
Revised: 27-04-2022;
Accepted: 28-04-2022;
Published: 29-04-2022

Abstrak. This training activity aims to improve the competence of MSME actors in the field of business management and marketing, especially e-commerce marketing. The training was conducted in Enrekang district, South Sulawesi, where the participants were business actors, especially MSME businesses. There were 20 participants who took part in this activity. This activity method is carried out with a training model in the form of counseling about business management and the selection of marketing strategies, especially the right e-commerce marketing. Then the next activity is to carry out a mentoring process in the form of consultation for 6 months. The results obtained by the participants are the knowledge of the products being sold is getting better. The conclusion in this activity is that there are several obstacles that have made it difficult for the trainees to increase their business and compete in the market. From the results of direct and indirect observations, it is indicated that these obstacles are such as business management and their ignorance of e-commerce technology and the use of inappropriate marketing strategies. And the mentoring process carried out made it easier for participants to apply the knowledge they got. The results of this activity will be used as a role model for the campus to carry out similar activities in other places. As well as being a reference material for other parties who carry out community service activities.

Abstrak. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dari para pelaku UMKM dalam bidang manajemen usaha dan pemasaran khususnya pemasaran e-commerce. Pelatihan dilakukan di kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, dimana para pesertanya adalah para pelaku usaha khususnya usaha UMKM. Terdapat 20 orang peserta yang mengikuti kegiatan ini. Metode kegiatan ini dilakukan dengan model pelatihan dalam bentuk penyuluhan tentang pengelolaan usaha dan pemilihan strategi pemasaran khususnya pemasaran e-commerce yang tepat. Kemudian kegiatan selanjutnya adalah dengan melakukan proses pendampingan dalam bentuk konsultasi selama 6 bulan. Hasil yang didapatkan para peserta adalah pengetahuan terhadap produk yang dijual makin baik. Kesimpulan dalam kegiatan ini bahwa ada beberapa kendala selama ini yang menyebabkan para peserta pelatihan sulit meningkatkan usaha dan bersaing dipasar. Dari hasil pengamatan baik langsung maupun tidak langsung diindikasikan hambatan

tersenbut seperti seperti pengelolaan usaha serta ketidatahuan mereka akan teknologi e-commerce dan penggunaan strategi dalam memasarkan yang tidak tepat. Dan proses pendampingan yang dilakukan mempermudah para peserta mengaplikasikan pengetahuan yang mereka dapatkan. Hasil dari kegiatan ini akan di jadikan role model bagi pihak kampus untuk melakukan kegiatan yang sama di tempat lain. Serta menjadi bahan referensi bagi pihak lain yang melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.

PENDAHULUAN

Usaha, Menengah, Kecil dan Koperasi (UMKM) saat ini telah menjadi issue bagi peneliti dalam bidang kewirausahaan karena kontribusi vital UMKM dalam perekonomian setiap negara. Peran UMKM sangat penting terutama di di Negara-negara berkembang di mana mereka membantu pertumbuhan ekonomi; meningkatkan distribusi pendapatan, produktivitas, efisiensi dan struktur ekonomi selama krisis ekonomi (Abdullah & Manan, 2011). Usaha kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi lebih penting bagi seluruh dunia karena strukturnya yang fleksibel dan kompatibel (Kayadibi et al., 2013). UMKM ini memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menyediakan sebagian besar produksi dalam waktu yang cepat mengubah dunia karena fitur kemampuan beradaptasi mereka. UMKM menunjukkan kontribusi besar dalam pembangunan suatu daerah ekonomi, stabilitas politik, serta peningkatan sosial. UMKM bersifat fleksibel. Mereka dapat didirikan untuk semua jenis kegiatan setiap bisnis dan dianggap sebagai tulang punggung perekonomian negara (Radam et al., 2008). Pemerintah memberikan perhatian yang besar terhadap perkembangan UMKM karena peranannya yang signifikan dalam perekonomian pembangunan (Khaliq et al., 2011).

Meskipun UMKM ditemukan di semua sektor ekonomi, namun UMKM banyak bergerak dalam setkor perdagangan (54%) diikuti oleh jasa (34%). Usaha mikro dan kecil sangat penting untuk mendukung mata pencaharian serta kemakmuran dan kemajuan secara keseluruhan. Mereka menciptakan lapangan kerja dengan tingkat investasi yang relatif rendah per pekerjaan; memanfaatkan dan menambah nilai sumber daya lokal; mendorong pemerataan pendapatan; dan memiliki posisi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan

lokal di pasar kecil. Teknologi yang digunakan oleh mereka lebih mudah untuk diperoleh, ditransfer, dan diadopsi bahkan untuk orang-orang dengan sedikit pendidikan dan pelatihan. Mereka memiliki potensi untuk melengkapi perusahaan besar melalui kemitraan dan hubungan subkontrak. Usaha mikro dan kecil juga menjadi tempat pelatihan bagi pengembangan manajerial kewirausahaan (Dinda, 2017).

Sejumlah masalah mempersulit UMKM untuk memanfaatkan potensi yang ada untuk pekerjaan lebih lanjut dan penciptaan kekayaan. Salah satu kendala yang paling serius adalah keterbatasan kapasitas orang yang memulai dan menjalankan bisnis, dalam hal sikap, motivasi, eksposur, keterampilan dan pengalaman. Keterbatasan kapasitas ini diperburuk oleh efek dari masalah lain termasuk kerangka peraturan yang rumit, akses terbatas ke keuangan dan tempat kerja. Pada saat yang sama, pengembangan kewirausahaan kurang berkembang dan tidak tersedia atau terjangkau oleh UMKM (Riswanto, 2020).

Konsep kompetensi dan penerapannya, khususnya dalam bidang kewirausahaan, relatif baru. Itu mulai mendapatkan popularitas di akhir 1980-an setelah diterima secara luas oleh (Boyatzis, 1982) "Manajer yang kompeten sebagai model untuk kinerja yang efektif." (Kiggudu 2002) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dapat menawarkan pandangan yang realistis tentang bagaimana menjalankan bisnis.

Literatur kewirausahaan telah menyoroiti peran pengusaha untuk keberhasilan bisnis UMKM. Sebuah wirausahawan adalah individu yang mengembangkan dan menumbuhkan usaha melalui kegiatan kreatif dan inovatif, dengan cara memperkenalkan produk atau layanan baru, dengan meningkatkan metode produksi atau layanan yang ada. Dengan demikian, kompetensi pengusaha membuat bisnis lebih

sukses dan dapat mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan juga

Namun, UMKM masih dihadapkan pada kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang sesuai, terbatasnya akses ke informasi yang relevan tentang teknologi dan ketergantungan pada teknologi yang buruk dan usang. Selain itu, kapasitas UMKM untuk berinovasi terbatas pada pengetahuan dan fasilitas yang tersedia tidak memadai dan tidak efisien. Fasilitas infrastruktur yang cenderung meningkatkan biaya produksi serta jasa pengembangan usaha kurang berkembang dan tidak tersedia.

Kompetensi kewirausahaan terkait dengan kinerja perusahaan dan daya saingnya (Man et al., 2002), pertumbuhan dan keberhasilan bisnis (Colombo & Grilli, 2005). Menurut banyak penelitian, psikologis pengusaha dan perilaku, karakteristik demografis, keterampilan manajerial dan teknis adalah faktor penentu yang paling penting untuk kinerja dan keberhasilan atau kegagalan usaha kecil dan menengah (Riswanto, 2020; Man, Lau, & Chan, 2008). Sangat penting untuk memahami wirausahawan dalam konteksnya ekonomi berkembang karena kompetensi kewirausahaan untuk pertumbuhan bisnis dan kelangsungan hidup di negara berkembang ekonomi berbeda dari di negara maju (Solesvik, 2012). Juga Capaldo et al (2004) menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan bervariasi sesuai dengan konteks yang berbeda. Dengan demikian, makalah ini berpendapat bahwa dalam konteks Indonesia, integrasi eksternal memainkan peran penting dan meningkatkan hubungan kompetensi kewirausahaan dan kesuksesan bisnis.

Perdagangan elektronik atau e-commerce mengacu pada berbagai bisnis online kegiatan untuk produk dan jasa. Hal ini juga berkaitan dengan "segala bentuk transaksi bisnis di dimana para pihak berinteraksi secara elektronik daripada melalui pertukaran fisik atau langsung kontak fisik (Gupta, 2014).

E-commerce biasanya dikaitkan dengan pembelian dan penjualan melalui Internet, atau melakukan setiap transaksi yang melibatkan pengalihan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau layanan melalui jaringan yang dimediasi komputer.

Meskipun populer, definisi ini tidak cukup komprehensif untuk menangkap yang baru-baru ini perkembangan fenomena bisnis baru dan revolusioner ini. Lebih lengkap definisi adalah E-commerce adalah penggunaan komunikasi

elektronik dan informasi digital teknologi pemrosesan dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai antara atau di antara organisasi, dan antara organisasi dan individu.

E-commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi tetap berjalan lancar. Dengan kata lain, e-commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online (Rehalanit, 2021).

Peningkatan jumlah anggota online shop membuat nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui e-commerce semakin menjanjikan. Pertumbuhan pesat bisnis e-commerce ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun (Karyati, 2019).

Peningkatan bisnis e-commerce ini diharapkan juga bisa membantu perkembangan usaha para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). E-commerce dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor (Karyati, 2019).

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan dengan 12 kecamatan dan 129 desa yang telah beberapa kali mengalami perubahan wilayah administrasi pemerintahan baik pada tingkat kecamatan maupun level desa dengan jumlah penduduk tahun 2015 yaitu 199.998 jiwa yang terdiri dari laki-laki 100.409 jiwa dan perempuan 99.589 jiwa (BPS Sulsel, 2021).

Titik berat pembangunan Ekonomi di kabupaten Enrekang saat ini mulai bergeser dari pertanian ke sektor industri, namun tidak berarti lompatan dari sektor pertanian ke sektor industri yang tidak berbasis pada pertanian. Industri yang seharusnya dikembangkan sebagai kelanjutan pembangunan pertanian adalah industri yang mengolah hasil-hasil pertanian primer menjadi

produksi olahan, yaitu agro industri. Pengembangan produk unggulan agroindustry memerlukan upaya peningkatan nilai tambah dan daya saing. Untuk itu diperlukan manajemen pengolahan professional pada seluruh komponen sistem mulai dari pembibitan, budidaya, paska panen, pengolahan, transportasi/distribusi dan pemasaran. Karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka diperlukan adanya skala prioritas dalam pengembangan agroindustry sehingga diperoleh hasil yang optimum dari setiap penggunaan sumberdaya (BJS Sulsel, 2021).

METODE

Pelaksanaan pelatihan manajemen UMKM dan pemasaran e-commerce dihadiri 20 orang peserta ini dilaksanakan di aula pertemuan kantor bupati Enrekang pada tanggal 21 Februari 2022. Narasumber dalam kegiatan ini berasal dari kalangan dosen STIEM Bongaya Makassar. Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

Pelatihan dalam bentuk penyuluhan untuk memberikan pengetahuan dan gambaran pengelolaan usaha UMKM dan pengenalan model pemasaran berbasis teknologi e-commerce. Kemudian kegiatan selanjutnya adalah sesi diskusi untuk mengetahui persoalan-persoalan yang dihadapi para pengelola UMKM. Kegiatan berikutnya adalah kegiatan yang dilakukan pasca kegiatan pelatihan yang menjadi implementasi dari materi-materi yang telah diberikan dalam bentuk pendampingan ketika para peserta menjalankan aktifitas usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan selama sehari dengan melibatkan 20 pelaku UMKM di kabupaten Enrekang, sedangkan para pemateri berasal dari pihak akademisi dalam hal ini dosen yang berasal dari STIEM Bongaya Makassar. Pengetahuan dan kompetensi dari pemateri merupakan dosen-dosen yang selama ini mengajarkan tentang kewirusahaan, pemasaran dan manajemen sehingga materi pelatihan yang diberikan diharapkan bisa membantu para peserta pelatihan dalam hal pengelolaan usaha mereka.

Materi pelatihan yang diberikan selain yang berhubungan dengan pengelolaan manajemen dan pemasaran juga mengenai sektor-sektor usaha yang menjadi trend di dunia

usaha seperti penggunaan e-commerce dalam memasarkan produknya.

Ada beberapa sesi kegiatan yang dilakukan dalam pelatihan ini :

1. Pemaparan Materi peran UMKM dan peningkatan kompetensi Manajemen dan Pemasaran e-commerce

Kegiatan pelatihan peningkatan kompetensi manajemen UMM dibagi menjadi dua sesi dimana sesi pertama memaparkan perkembangan usaha UMKM serta berbagai kendala dan peluang nya dan sesi kedua materi membahas mengenai strategi dan cara mengembangkan kompetensi dari pelaku usaha khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran e-commerce.



Gambar 1. Salah satu pemateri lagi mempresentasikan materi

Keberadaan UMKM dapat mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan, meningkatkan pendapatan masyarakat, meratakan kesenjangan pendapatan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM muncul sebagai sumber mata pencaharian dan pekerjaan, peluang yang dapat menyerap tenaga kerja dari berbagai tingkatan, mampu meningkatkan pendapatan masyarakat pada masa krisis ekonomi.

UMKM juga berperan penting dalam pemerataan hasil pembangunan, peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional, dan pengentasan kemiskinan, dan UMKM diakui di seluruh dunia atas kontribusi unik mereka terhadap perekonomian.

Pemasaran Digital adalah bidang pemasaran yang berkembang pesat, dinamis, dan luas dengan jumlah peran pekerjaan pemasaran digital. Setiap peran pekerjaan tertentu membantu Anda mengembangkan keterampilan

dan strategi pemasaran digital yang tepat. Ada peran pekerjaan yang berbeda dalam pemasaran digital, seperti merancang kampanye pemasaran, memelihara, memasok konten yang tepat untuk suatu organisasi, melibatkan orang melalui media sosial, memeriksa dan menjaga arus pengunjung di situs web.

Terdapat beberapa media social yang sering digunakan oleh masyarakat dalam bersosialisasi. Media Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (BPS, 2022).

Selain media social, ada beberapa market place yang menjadi favorit masyarakat Indonesia dalam membeli maupun menjual produk.

1. Keuntungan dari digital marketing adalah : Penjualan yang mudah terukur,
2. partisipasi atai pasar yang lebih luas karena tidak dibatasi oleh wilayah atau demografi,
3. Konten yang lebih menarik karena setiap penjual dapat menciptakan sendiri model promosinya,
4. Efisiensi biaya dan waktu karena digital marketing memanfaatkan jaringan internet tanpa harus menyewa atau membayar media promosi yang memerlukan biaya besar seperti televisi, majalah, radio maupun papan reklame.
5. Interaksi dengan konsumen, dimana penjual dapat secara langsung berkomunikasi ataupun berdiskusi dengan pembeli.
6. Penetrasi pasar, tidak adanya pembatasan atau hambatan bagi setiap pelaku pasar memudahkan penjual melakukan penetrasi pasar dengan mudah dan cepat.

Sedangkan hambatan dalam digital marketing adalah :

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk.

2. Grup diskusi dan Latihan

Disamping materi tentang kompetensi manajemen dan pemasaran e-commerce, dilakukan juga diskusi dengan model pemberian beberapa contoh masalah kemudian setiap peserta diminta untuk memberikan tanggapan dan solusi penanganannya.

Banyak contoh kasus yang diberikan para pemateri dengan tujuan agar para peserta mendapatkan pengalaman-pengalaman yang dapat digunakan ketika mereka menjalankan usaha mereka.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya sampai pada kegiatan pelatihan saja namun kegiatan pelatihan ini akan dilanjutkan dalam hal pendampingan bagi para pelaku UMKM di kabupaten Enrekang karena disadari bahwa implementasi materi pelatihan yang telah diberikan tidak cukup bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan kompetensi mereka namun diperlukan bimbingan dan pendampingan dari

para pemateri ketika para pelaku UMKM turun ke lapangan.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

SIMPULAN DAN SARAN

Fokus Kabupaten Enrekang terhadap potensi ekonominya bergeser dari pertanian ke sektor industri, Pelaku UMKM di kabupaten Enrekang terus mengalami peningkatan namun masih banyak yang tidak memiliki kompetensi yang bagus, artinya pengetahuan dalam manajemen usaha dan juga keterampilan dalam pemasaran produk mereka masih sangat kurang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan model pemasaran e-commerce.

Dengan pelatihan ini diharapkan kompetensi para pelaku UMKM bisa lebih baik. Untuk lebih memaksimalkan kompetensi pelaku UMKM maka selain pemberian materi pelatihan juga diperlukan pendampingan di lapangan agar.

Jumlah peserta yang memanfaatkan kegiatan ini masih sangat kurang, perlunya pemerintah daerah untuk lebih sering melakukan kegiatan pelatihan seperti ini agar lebih banyak pelaku UMM dapat memanfaatkannya.

Kegiatan pelatihan ini belum maksimal karena waktunya yang terbatas untuk itu pelatihan-pelatihan selanjutnya tidak hanya dilakukan minimal 3 hari agar materi yang diberikan lebih kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M. A., Manan, S. K. A., (2011). Small and Medium Enterprises and Their Financing Patterns: Evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation and Development (BPS)lopment*, 32(2), 1-18.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sulsel (2022). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Makassar Menurut Pengeluaran 2017-2021*. BPS Sulsel
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2022). *Harga*

Konsumen Nasional Beberapa Barang dan Jasa 2021. BPS

- Colombo, M. G., &Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. *Research policy*, 34(6), 795-816
- Capaldo G., Zollo G. (2001), "Applying fuzzy logic to personnel assessment: a case study", *Omega*, 29, 585-597.
- Dinda, Tauresia Febrina. 2017. "Peranan Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan UKM di Desa Sukamulya Kecamatan Banyumas Kabupaten Pringsewu Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kain Perca desa Sukamulya Binaan Dinas Koperindag Kabupaten Pringsewu)". *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Gupta, Anjali (2014). Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research* ISSN (Online) : 2249-054X Volume 4 Issue 1 January 2014
- Karyati, Ika Puspita (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, Pusdiklat Keuangan Umum
- Kayadibi, S., Polat, R.,& Fidan, Y. (2013). Small and Medium-Sized Business in Malaysian Economy: Case of Turkish Entrepreneurs in Kuala Lumpur. *Business Economy*, 31, 265-281.
- Kiggundu, M.N, (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done. *Journal od Development Entrepreneurship* 7(3), 239-258.
- Man, T. W., Lau, T., & Snape, E. (2008). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: an investigation through a framework of competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), 257-276.
- Radam, A., Abu, U. M. &Abdullahn, A.M. (2008). Technical efficiency of SMEs in Malaysia: a stochastic frontier production model. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 395-408.
- R.E. Boyatzis. 1982. *The Competent Manager:*

- A Model of Effective Performance.*
New York: John Wiley & Sons
- Rehatalanit, Y.L.R (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis, *Jurnal Mitra Suryadarma*, Vol. 5 No. 1
- Riswanto (2020). Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Pengusaha Dangka di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *Skripsi*. UN Alauddin.
- Solesvik, M. (2012). Entrepreneurial competencies in emerging economy context. *In 17th Nordic Conference on Small Business Research* (2012), Helsinki. –23-25 May.