

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil analisis data tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian yang disebarakan secara daring. Tahap pertama, yaitu melakukan penyaringan terhadap responden dengan cara memastikan bahwa responden merupakan seorang wirausaha dari komunitas Tangan Di Atas yang pernah mengikuti kegiatan *mentoring*. Selanjutnya, dilakukan analisis karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis usaha, omset perbulan, dan lainnya. Dilanjutkan dengan analisis perilaku responden berupa sosial media yang digunakan, media pemasaran yang digunakan, cara pengambilan keputusan, dan lain sebagainya. Tahap Kedua, dilakukan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui *mean* dan standar deviasi dari masing - masing variabel. Tahap Ketiga, menganalisis hasil dari pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisis PLS - SEM dengan perangkat lunak *Smart - PLS*. Dalam proses menganalisis hasil penelitian terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran. Kemudian setelah data yang telah teruji valid dan reliabel akan dilakukan analisis kembali dengan menggunakan analisis model struktural yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis.

IV.1 Analisis Karakteristik Responden

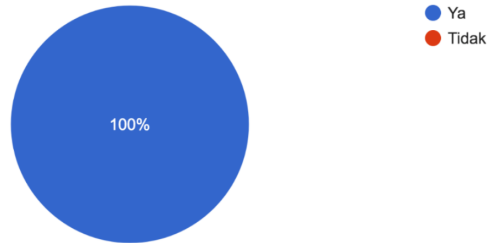
Pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai demografis dan informasi tentang karakteristik dari responden seperti umur, domisili, pendidikan terakhir, jenis usaha, rata-rata omset perbulan, perilaku penggunaan dan lain sebagainya. Berikut merupakan analisis deskriptif dari karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.

IV.1.1 Pertanyaan Saringan

1. Apakah responden merupakan anggota dari komunitas wirausaha “Tangan Di Atas” (TDA)?

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk memastikan bahwa responden merupakan seorang wirausaha dari komunitas Tangan Di Atas (TDA):

Apakah Anda anggota dari Komunitas Wirausaha "Tangan Di Atas" (TDA)?



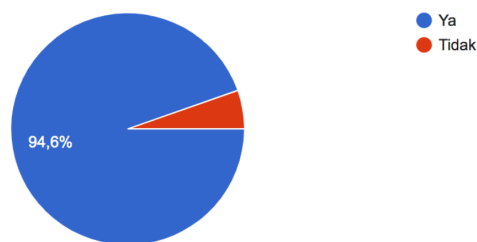
Gambar IV.1 Pertanyaan Saringan

Gambar IV.1 diatas, menunjukkan bahwa 100% dari 164 responden dipastikan adalah responden yang merupakan wirausaha dari komunitas Tangan Di Atas (TDA).

2. Apakah responden pernah mengikuti kegiatan *mentoring* bisnis?

Berikut merupakan data yang dikumpulkan dari hasil penelitian ini untuk mengkonfirmasi bahwa responden berpartisipasi dalam kegiatan *mentoring* bisnis:

Apakah Anda pernah mengikuti kegiatan mentoring bisnis?



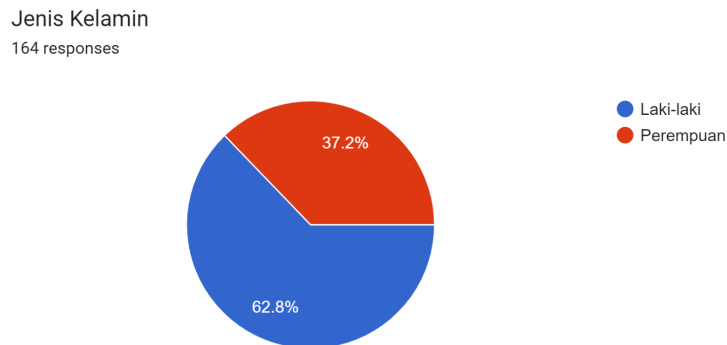
Gambar IV.2 Pertanyaan Saringan

Gambar IV.2 diatas, menunjukkan persentase responden yang merupakan wirausaha dari komunitas Tangan Di Atas yang pernah mengikuti kegiatan *mentoring* bisnis. Dapat dilihat berdasarkan survei yang telah disebarakan, sebanyak 94,5% responden dari 164 responden merupakan wirausaha yang pernah mengikuti kegiatan *mentoring* bisnis. Sedangkan, sebanyak 9 responden merupakan wirausaha yang tidak pernah mengikuti kegiatan *mentoring* bisnis. Maka dari itu, data responden yang digunakan dalam analisis ke tahap selanjutnya berjumlah 155 responden.

IV.1.2 Pertanyaan Demografis

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, seperti pada Gambar IV.3 diketahui bahwa 62,8% (103 responden) adalah laki-laki dan 37,2% (61 responden) adalah perempuan.



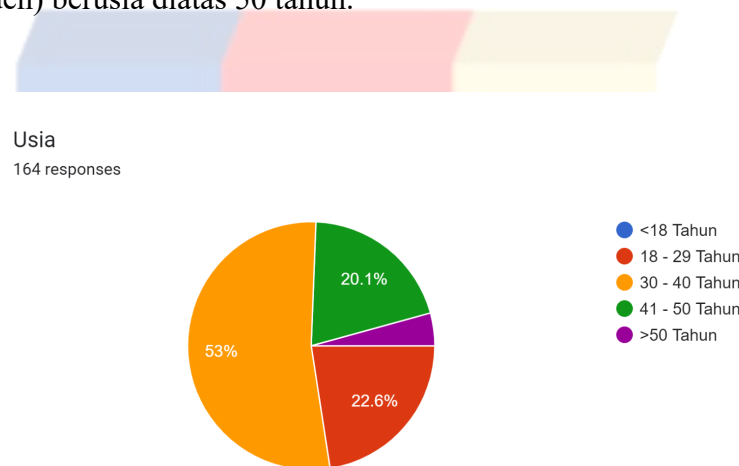
Gambar IV.3 Jenis Kelamin Responden

Setelah dikonfirmasi kepada pengurus komunitas TDA, persentase wirausaha laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Istilah *gender* pertama kali dicetuskan oleh Dr. Robert J. Stoller bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik seseorang berdasarkan fisik biologis. Berdasarkan karakteristik tersebut, laki-laki digambarkan sebagai seorang yang berperilaku maskulin, berpikir realistis, rasional dan memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dibandingkan perempuan (Dagun, 1992). Pada saat yang sama, perempuan digambarkan sebagai seseorang yang fleksibel, kreatif, dan cukup percaya diri serta lebih emosional (Alma,

2013). Diketahui bahwa *gender* tidak berhubungan dengan potensi wirausaha seseorang, dengan kata lain untuk menjadi seorang wirausaha bukan hanya pilihan bagi laki-laki, tetapi juga perempuan yang memiliki nilai/karakter yang sangat kuat.

2. Rentang Usia

Berdasarkan hasil survey pada Gambar IV.4, tercatat bahwa ada 22,6% (37 responden) berusia 18-29 tahun, 53% (87 responden) berusia 30-40 tahun, 20,1% (33 responden) berusia 41-50 tahun, dan 4,3% (7 responden) berusia diatas 50 tahun.



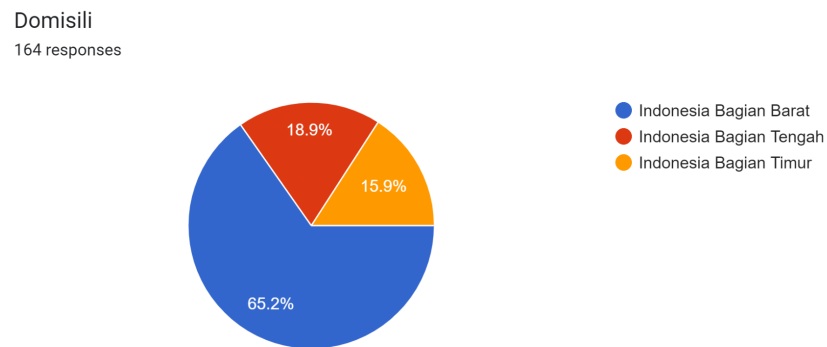
Gambar IV.4 Rentang Usia Responden

Menarik untuk diketahui bahwa mayoritas responden (53%) yang berprofesi sebagai wirausaha berada di usia 30 - 40 tahun. Dimana usia tersebut merupakan usia yang matang untuk memulai usaha (Bachtiar & Amalia, 2011). Ketika seseorang berusia diatas 30 tahun, peluang mereka untuk bekerja sebagai pekerja non wirausaha mulai terbatas. Selain itu, mereka juga sudah memiliki modal yang cukup untuk memulai bisnis mereka sendiri dan menjadi wirausaha.

3. Domisili Wilayah

Dari Gambar IV.5, yang menunjukkan domisili responden di 3 wilayah di Indonesia. Dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Indonesia bagian Barat adalah yang terbesar pada penelitian ini yaitu

sebesar 65,2% (107 responden) kemudian diikuti oleh responden dari Indonesia bagian Tengah yaitu sebesar 18,9% (31 responden) lalu responden dari Indonesia bagian Timur yaitu sebesar 15,9% (26 responden).



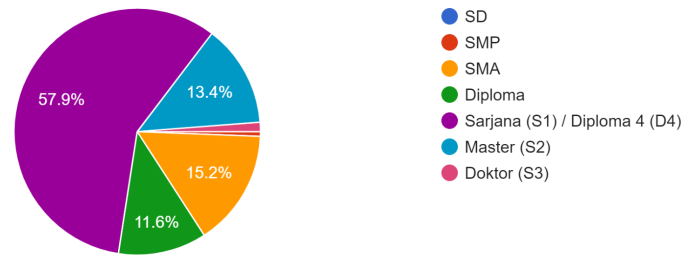
Gambar IV.5 Bagian Indonesia Tempat Responden Tinggal

Hal ini tidaklah mengejutkan jika mengingat Indonesia bagian barat, khususnya Jawa merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang relatif cepat dengan penduduk terbesar di Indonesia dibandingkan dengan Indonesia bagian Tengah dan Timur. Hal ini juga membuat banyaknya UMKM bermunculan di daerah Jawa, dimana banyaknya UMKM membuktikan bahwa sejalan jumlah pengusaha yang tinggi (Kunjana, 2019).

4. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil survey pada Gambar IV.6, tercatat bahwa ada 0,6% (1 responden) memiliki gelar SMP, 15,2% (25 responden) memiliki gelar SMA, 11,6% (19 responden) memiliki gelar diploma, 57,9% (95 responden) bergelar sarjana, 13,4% (22 responden) bergelar magister, dan 1,2% (2 responden) bergelar doktor.

Pendidikan Terakhir
164 responses

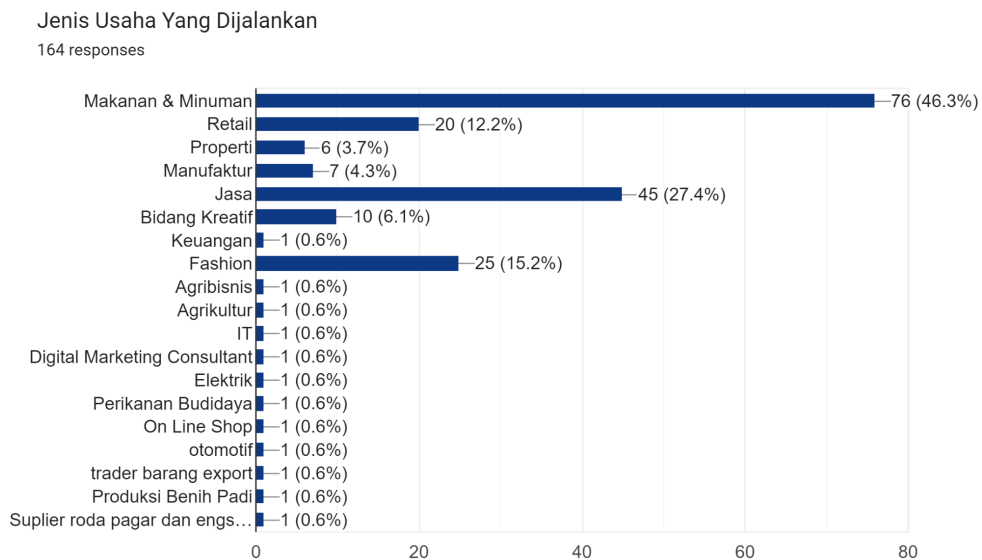


Gambar IV.6 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan mempengaruhi tingkat persepsi atau minat seseorang dalam berwirausaha (Kram, 1983; Shapero & Sokol, 1982). Memulai bisnis tanpa bekal pendidikan yang cukup akan mempengaruhi kita dalam memulai dan mempertahankan bisnis kedepannya (PPM Som, 2020). Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh maka semakin baik kemampuan untuk menghasilkan dan mengolah dana dibandingkan dengan wirausaha dengan tingkat pendidikan rendah (Carolina, 2015).

5. Jenis Usaha Yang Dijalankan

Gambar IV.7 berdasarkan jenis usaha yang dijalankan, diketahui bahwa 76 responden menjawab makanan dan minuman, 20 responden menjawab retail, 6 responden menjawab properti, 7 responden menjawab manufaktur, 45 responden menjawab jasa, 10 responden menjawab bidang kreatif, 25 responden menjawab fashion, dan 1 responden masing-masing untuk keuangan, agribisnis, agrikultur, IT, digital marketing konsultan, elektrik, perikanan budidaya, online shop, otomotif, trader expor, produksi benih padi, supplier roda pagar.



Gambar IV.7 Jenis Usaha Yang Dijalankan Responden

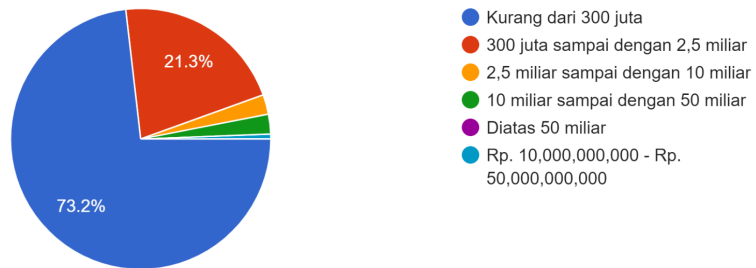
Dari data diatas, terlihat bahwa bidang usaha makanan & minuman, jasa, fashion, dan retail merupakan bisnis yang populer tidak hanya di kalangan wirausaha tetapi di Indonesia.

6. Rata-rata Omset Perbulan Responden

Gambar IV.8 menunjukkan bahwa rata-rata omset per bulan responden terdiri dari 73,2% (120 responden) memiliki omset per bulan dibawah Rp 300.000.000, 21,3% (35 responden) memiliki omset per bulan Rp 300.000.000 - Rp 2.500.000.000, 2,4% (4 responden) memiliki omset per bulan Rp 2.500.000.000 - Rp 10.000.000.000, 3,4% (5 responden) memiliki omset per bulan Rp 10.000.000.000 - Rp 50.000.000.000, dan 0,6% (1 responden) memiliki omset diatas Rp 50.000.000.000.

Rata-Rata Omset Per Bulan

164 responses



Gambar IV.8 Rentang Omset Per Bulan Responden

Berdasarkan variasi usaha responden yang terdapat pada gambar IV.7, menunjukkan bahwa setiap usaha baik skala kecil maupun besar memiliki omset yang berubah-ubah. Hal ini serupa dengan data dari KEMENKOP UKM yang menyatakan bahwa 98 persen UMKM di Indonesia masih beroperasi di skala mikro.

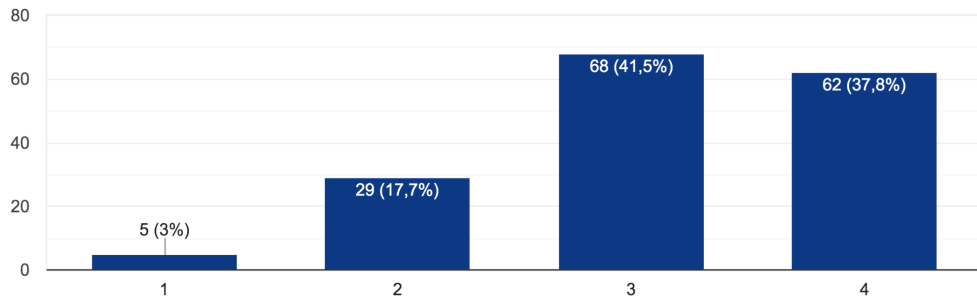
IV.1.3 Pertanyaan Perilaku Responden

1. Keaktifan wirausaha dalam mengikuti kegiatan di komunitas bisnis

Pada Gambar IV.9 diatas, dapat dilihat bahwa para responden cukup sering ikut serta dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas wirausaha/bisnis dengan persentase yaitu 37,8% (62 responden) mengatakan sangat sering, 41,5% (68 responden) mengatakan sering, 17,7% (29 responden) pernah tapi jarang, dan 3% (5 responden) mengatakan tidak pernah mengikuti kegiatan dari komunitas wirausaha.

Seberapa sering Anda mengikuti acara yang diadakan oleh komunitas wirausaha/bisnis?

164 jawaban



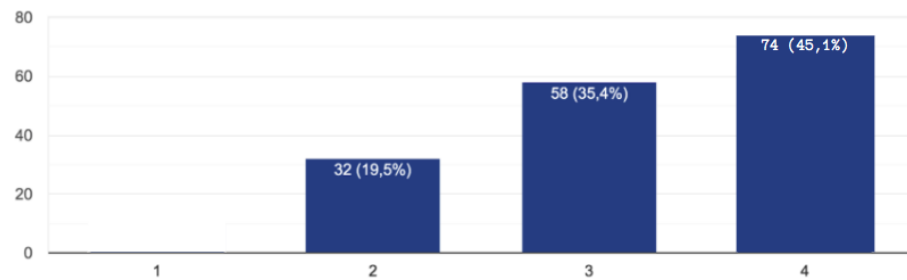
Gambar IV.9 Keaktifan Responden Dalam Komunitas Bisnis

Data ini sudah wajar terjadi, mengingat mayoritas dari responden penelitian ini adalah wirausaha yang berada di usia produktif dengan rentang usia 18 - 50 tahun yang cenderung memiliki rasa keingintahuan untuk mendapatkan ilmu sebanyak mungkin. Sehingga, dengan mengikuti kegiatan dari komunitas wirausaha/bisnis bisa menjadi peluang bagi mereka untuk bisa saling bertukar pikiran dengan rekan pebisnis lainnya. Dikarenakan di momen tersebut sering bermunculan informasi atau gagasan-gagasan baru tidak terpikirkan sebelumnya. Khususnya sebagai wirausaha, harus terus belajar setiap orang yang dapat membantu kita maju dalam berwirausaha (Lukiyanto, 2017).

2. Keaktifan mengikuti kegiatan mentoring bisnis

Gambar IV.10 diatas menunjukkan data keaktifan responden dalam mengikuti kegiatan *mentoring* bisnis yaitu 45,1% (74 responden) mengatakan sangat sering, 35,4% (58 responden) mengatakan sering, 19,5% (32 responden) mengatakan jarang.

Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan Mentoring Bisnis?
164 jawaban



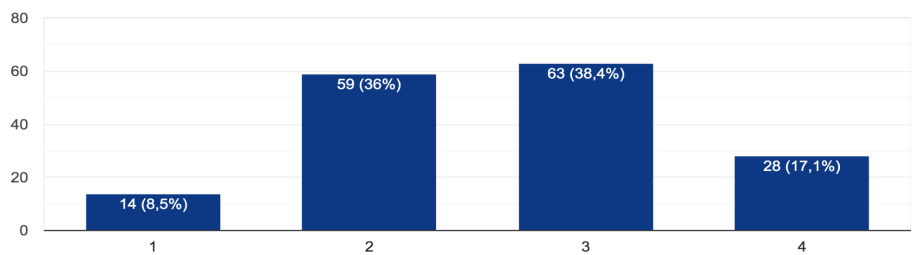
Gambar IV.10 Keaktifan Mengikuti Kegiatan Mentoring Bisnis

Berdasarkan pengamatan dari peneliti yang merupakan salah satu anggota *mentee* dalam kegiatan *mentoring* bisnis di Komunitas Tangan Di Atas. Hasil pengamatan yang didapatkan yaitu setidaknya dalam waktu sebulan diberlakukan kegiatan *mentoring* bisnis sebanyak 2-3 kali pertemuan dengan tujuan agar mentor dan *mentee* bisa tetap aktif dan berjalan sesuai dengan target. Teori *Allen et al* (2009) & Jones (2012), *mentoring* merupakan tempat penting untuk mendapatkan transfer ilmu secara diam-diam. Melalui kegiatan *mentoring* para *mentee* bisa memperoleh keterampilan dan pengetahuan dengan berinteraksi dengan mentor yang lebih berpengalaman (*Deale et al.*, 2020).

3. Interaksi dengan mentor

Berdasarkan hasil survey dibawah menunjukkan interaksi yang dilakukan oleh responden bersama dengan mentor di luar kegiatan mentoring dimana terdapat 17,1% (28 responden) mengatakan bahwa sangat sering berinteraksi dengan mentor di luar kegiatan *mentoring*, 38,4% (63 responden) mengatakan sering, 36% (59 responden) mengatakan jarang, dan 8,5% (14 responden) mengatakan tidak pernah.

Seberapa sering Anda berinteraksi dengan mentor di luar kegiatan mentoring?
164 jawaban



Gambar IV.11 Interaksi Dengan Mentor

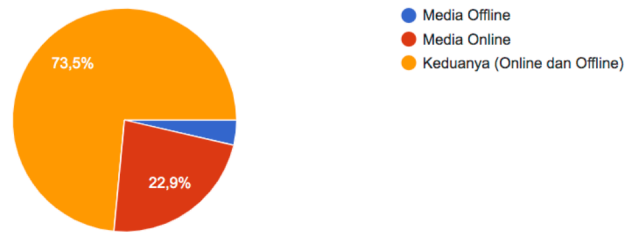
Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam keikutsertaannya sebagai *mentee* dari kegiatan mentoring bisnis, menyimpulkan bahwa interaksi antara mentor dan *mentee* diluar kegiatan *mentoring* masih sering dilakukan untuk tetap menjalin hubungan baik dengan mentor, akan tetapi tetap terdapat batasan dimana sebagai *mentee* harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk berinteraksi dengan mentor diluar kegiatan *mentoring*. Hal ini sangat wajar terjadi seperti yang dikatakan oleh Dreher & Ash (1990), Kram (1988) mentor merupakan sumber untuk memperoleh informasi penting tentang suatu organisasi, membangun hubungan dekat dengan anggota organisasi, serta tempat untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) pada masa-masa sulit dalam berbisnis.

4. Media pemasaran yang digunakan

Berdasarkan data pada Gambar IV.12, terlihat bahwa 23,9% (38 responden) memilih media online, 3,6% (6 responden) memilih media offline, dan 73,5% (119 responden) memilih media offline dan online untuk memasarkan produk mereka.

Media pemasaran apa yang Anda gunakan dalam memasarkan produk?

164 jawaban



Gambar IV.12 Media Pemasaran yang Digunakan Responden

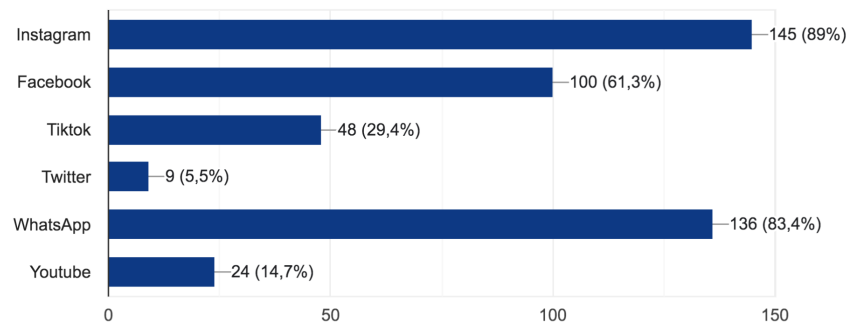
Strategi penjualan secara offline biasanya diterapkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menjual barang dan jasa secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu secara langsung. Sementara itu, di era digital ini banyak perusahaan yang memanfaatkan bisnis online karena dianggap lebih mudah, tidak membutuhkan biaya yang besar dan jangkauan pasar yang dicapai lebih luas (Anggraini, 2017). Sehingga bisa disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih memasarkan produk mereka di media offline dan online disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kepentingan yang harus dipenuhi.

5. Platform media sosial yang digunakan

Berdasarkan Gambar IV.13 dapat dilihat bahwa media sosial yang paling sering digunakan para responden adalah Instagram dengan persentase terbesar yaitu 89% (145 responden). Lalu, diikuti oleh penggunaan WhatsApp dengan persentase sebesar 83,4% (136 responden), Facebook dengan persentase sebesar 61,3% (100 responden), Tiktok dengan persentase sebesar 29,4% (48 responden), Youtube dengan persentase sebesar 14,7% (24 responden), dan Twitter dengan persentase sebesar 5,5% (9 responden).

Platform sosial media yang sering Anda gunakan? (maksimum pilih 3 jawaban)

163 jawaban



Gambar IV.13 Platform Media Sosial yang Digunakan

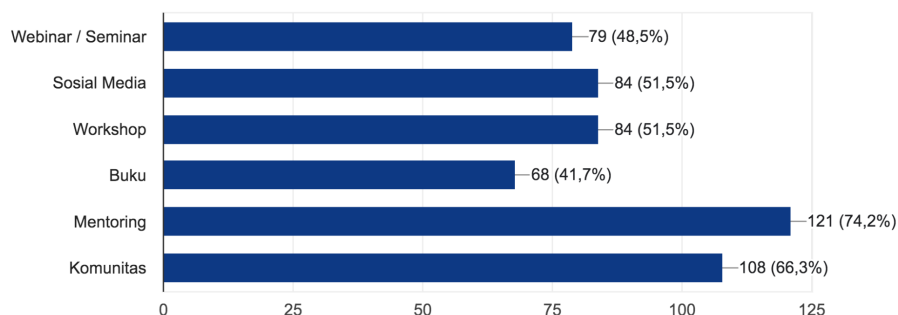
Data ini tentunya sangat wajar terjadi, mengingat mayoritas dari responden paling banyak berusia di 30 - 40 tahun ke atas (Millennial & Gen X). Sehingga, dengan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook lebih familiar untuk mereka gunakan dibandingkan dengan platform lainnya seperti Tiktok, Twitter, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasya (2022), Indonesia merupakan negara dengan urutan ke empat pengguna Instagram terbanyak di dunia berjumlah 99,1 juta orang.

6. Tempat belajar topik wirausaha

Gambar IV.14 menunjukkan tempat atau platform yang digunakan oleh responden ketika belajar mengenai topik wirausaha. Menurut hasil survei tersebut, platform yang paling banyak digunakan adalah melalui *mentoring* sebesar 74,2% (121 responden). Kemudian yang kedua melalui komunitas yaitu 66,3% (108 responden), Platform ketiga terbanyak yaitu sosial media dan workshop yaitu masing-masing di 51,5% (84 responden). Selanjutnya diikuti oleh webinar/seminar sebesar 48,5% (79 responden), dan buku sebesar 41,7% (68 responden).

Melalui mana saja Anda belajar tentang topik wirausaha (Keuangan, Management, Marketing dll) ?
(maksimum pilih 3 jawaban)

163 jawaban



Gambar IV.14 Tempat Belajar Topik Wirausaha

Sebagai seorang wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang kewirausahaan sangatlah penting. Pengetahuan kewirausahaan adalah pemahaman individu tentang wirausaha yang terdiri dari pemikiran positif, kreatif, dan inovatif dalam melihat dan mengembangkan peluang usaha yang menguntungkan dirinya maupun masyarakat atau konsumennya (Kuntowicaksono, 2012). Setiap orang pasti ingin sukses dan berhasil, akan tetapi sebagai seorang wirausaha kerap dihadapkan dengan adanya permasalahan dan kebutuhan pembelajaran yang berbeda-beda. Seperti yang terlihat pada Gambar IV.14 responden yang seluruhnya merupakan seorang wirausaha memanfaatkan berbagai jenis media untuk mempelajari topik wirausaha salah satunya yaitu melalui *mentoring* karena dinilai merupakan tempat belajar dengan topik materi yang paling fleksibel dan dapat berinteraksi secara langsung dengan yang lebih profesional. *Mentoring* adalah kunci sukses bagi wirausaha muda disinilah terjadi proses pembentukan karakteristik yang kuat bagi para wirausaha muda (Sullivan, 2020).

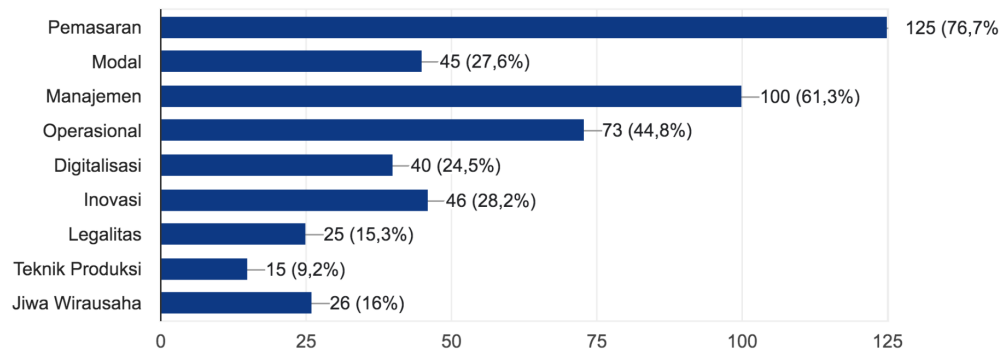
7. Prioritas Usaha

Gambar IV.15 menunjukkan hasil survey yang menunjukkan jenis prioritas utama responden dalam bisnisnya. Dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan jenis prioritas yang paling diutamakan karena berada di angka 76,7%. Selanjutnya, prioritas kedua terbanyak adalah manajemen sebesar

61,3%. Ketiga, diikuti oleh operasional sebesar 44,8%, Inovasi sebesar 28,2%, Modal sebesar 27,6%, digitalisasi sebesar 24,5%, jiwa wirausaha sebesar 16%, legalitas sebesar 15,3%, dan teknik produksi sebesar 9,2%.

Dalam menjalankan usaha apa yang menjadi prioritas utama Anda saat ini? (maksimum pilih 3 jawaban)

163 jawaban



Gambar IV.15 Prioritas Usaha

Pada dasarnya wirausaha ketika menjalankan usahanya menghadapi banyak masalah pada akhirnya banyak yang gagal, sebab itu sangat penting untuk mengetahui permasalahan dan menentukan apa yang menjadi prioritasnya. Berdasarkan data yang diperoleh pada Gambar IV.8 “Rentang omset per bulan responden” terlihat bahwa rata-rata pendapatan responden sebagai UMKM berada dibawah 300 juta. Sehingga wajar bila pemasaran menjadi prioritas utama mereka dalam meningkatkan omset perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses bisnis yang dirancang khusus untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang, jasa, serta mendistribusikan produk untuk memenuhi keinginan dan tujuan dari perusahaan (Stanton *et al.*, 2013). Dan yang menjadi prioritas kedua responden yaitu manajemen. Mengingat bahwa untuk memajukan suatu perusahaan dan memperoleh keuntungan dalam berwirausaha diperlukan adanya pondasi yang kuat dalam berbisnis yaitu dengan manajemen bisnis. Manajemen merupakan suatu tindakan yang terdiri dari proses perencanaan, pengarahan, kepemimpinan, pengorganisasian, serta pengawasan dalam menentukan pencapaian yang telah ditentukan untuk mencapai hasil yang

lebih efisien dan efektif (Afandi, 2018).

IV.2 Hasil Analisis Data

Jumlah responden yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 164 responden yang dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner melalui *google forms*. Akan tetapi, karena kuesioner penelitian ini ditujukan kepada responden yang merupakan anggota dari Komunitas Tangan Di Atas (TDA) yang pernah mengikuti kegiatan *mentoring* bisnis maka penelitian ini yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 155 responden dan datanya akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis deskriptif, pengujian model pengukuran, dan model struktural.

IV.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Pada variabel *trust* dilakukan analisis data secara deskriptif dengan menganalisis nilai rata-rata responden pada pertanyaan tingkat kepercayaan responden terhadap mentor, yang diperoleh dengan pengukuran skala likert 4 poin sebagai berikut:

Tabel IV.1 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Code	Variabel	Rata-Rata
T1	Mentor saya memberikan informasi yang valid	3.497
T2	Mentor saya terbuka saat berbicara mengenai bisnis	3.587
T3	Mentor saya mampu menjaga kerahasiaan usaha saya	3.510
T4	Mentor saya merupakan seorang profesional	3.568

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Dari Tabel IV.1 diatas, terlihat bahwa pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah T2. Pernyataan tersebut adalah “Mentor saya terbuka saat berbicara mengenai bisnis”. Pernyataan ini memiliki tingkat signifikan yang tinggi, yang diartikan bahwa responden merasa keterbukaan mentor dalam bisnis merupakan karakter yang wajib dimiliki seorang mentor dan berpengaruh tingkat kepercayaan responden terhadap mentor.

Sebaliknya pernyataan T1 “Mentor saya memberikan informasi yang valid” adalah pernyataan yang kurang signifikan karena memiliki nilai rata-rata terendah.

IV.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Commitment*

Analisis data deskriptif terhadap variabel *commitment* memiliki metode yang sama dengan analisis deskriptif variabel diatas:

Tabel IV.2 Analisis Deskriptif Variabel *Commitment*

Code	Variabel	Rata-Rata
C1	Mentor saya mampu menjaga hubungan kerja yang efektif dan produktif	3.510
C2	Mentor saya memberikan dukungan penuh untuk usaha saya	3.471
C3	Mentor saya selalu hadir tepat waktu	3.490
C4	Mentor saya memperingatkan saya tentang adanya potensi bahaya pada bisnis	3.419

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Dari Tabel IV.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan C1 yaitu “Mentor saya sangat menjaga hubungan kerja yang efektif dan produktif”. Pernyataan ini merupakan pernyataan signifikan yang dianggap responden bahwa komitmen dari mentor sangat berpengaruh terhadap berjalannya kegiatan *mentoring* serta pertumbuhan bisnis.

Sebaliknya, pernyataan C4 “ Mentor saya memperingatkan tentang adanya potensi bahaya pada bisnis” adalah pernyataan yang kurang signifikan.

IV.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Competency*

Analisis deskriptif dari variabel *competency* menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel IV.3 Analisis Deskriptif Variabel *Competency*

Code	Variabel	Rata-Rata
CP 1	Mentor saya memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah	3.458
CP 2	Mentor saya tidak memaksakan kehendaknya	3.458
CP 3	Mentor saya selalu memberikan arahan	3.426
CP 4	Mentor saya mudah dijangkau saat dibutuhkan	3.323
CP 5	Mentor saya memahami visi, tujuan, dan target saya mengikuti mentoring	3.368

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Dari data pada Tabel IV.3, dapat disimpulkan bahwa pernyataan CP 1 “Mentor saya memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah”, CP 2 “Mentor saya tidak memaksakan kehendaknya” merupakan pernyataan paling signifikan dalam karakteristik yang dimiliki mentor. Dengan kesimpulan bahwa, karakter mentor yang dianggap responden berkompeten adalah mentor yang memiliki kemampuan serta tidak memaksakan kehendaknya terhadap mentee.

Sebaliknya, pernyataan CP 4 “Mentor saya mudah dijangkau saat dibutuhkan” memiliki nilai rata-rata terendah dan tidak signifikan terhadap kompetensi dari mentor.

IV.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Experience*

Berikut adalah analisis deskriptif dari variabel *experience* menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel IV.4 Analisis Deskriptif Variabel *Experience*

Code	Variabel	Rata-Rata
E1	Mentor saya sering berbagi pengalaman bisnisnya	3.516

E2	Mentor saya memiliki pengetahuan yang luas	3.503
E3	Mentor saya selalu memberikan solusi dan masukan	3.471
E4	Mentor saya pernah mengalami jatuh bangun dalam berbisnis	3.484

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Pada Tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa pernyataan E1 yaitu “Mentor saya sering berbagi pengalaman bisnisnya” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Dengan nilai tinggi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman mentor dalam berbisnis merupakan pengaruh yang signifikan.

Sebaliknya, pernyataan E3 “Mentor saya selalu memberikan solusi dan masukan” adalah pernyataan yang kurang signifikan.

IV.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Communication*

Berikut merupakan analisis deskriptif terhadap variabel *communication* memberikan hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.5 Analisis Deskriptif Variabel *Communication*

Code	Variabel	Rata-Rata
CM 1	Mentor saya mampu membangun komunikasi yang lancar	3.503
CM 2	Mentor saya sangat proaktif dalam berkomunikasi	3.477
CM 3	Mentor saya seorang pendengar yang baik	3.452
CM 4	Mentor saya sering memberikan motivasi dalam berbisnis	3.510

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Dari Tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa pernyataan paling signifikan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CM 1 “Mentor saya mampu membangun komunikasi yang lancar”. Data tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan mentor dalam membangun komunikasi, sangat berpengaruh terhadap suksesnya kegiatan *mentoring*.

Sebaliknya, pernyataan CM 3 “Mentor saya seorang pendengar yang baik” memiliki nilai rata-rata dan signifikan terendah.

IV.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Successful Mentoring*

Berikut adalah analisis deskriptif terhadap variabel *successful mentoring* memberikan hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.6 Analisis Deskriptif Variabel *Successful Mentoring*

Code	Variabel	Rata-Rata
SM 1	Kegiatan mentoring meningkatkan pemahaman saya dalam menjalankan usaha	3.529
SM 2	Mentor dan saya memiliki kesamaan dalam minat, ide, dan nilai	3.284
SM 3	Mentor saya sangat memprioritaskan kegiatan mentoring	3.335
SM 4	Mentor saya memahami tujuan karir dan keterbatasan saya	3.297
SM 5	Mentor saya selalu memonitor progress bisnis saya	3.110

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Seperti terlihat pada Tabel IV.6, pernyataan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan SM 1. Pernyataan tersebut adalah “Kegiatan *mentoring* meningkatkan pemahaman saya dalam menjalankan usaha”. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa keikutsertaan dalam kegiatan mentoring memberikan pengaruh yang besar bagi pertumbuhan bisnis.

Sebaliknya, pernyataan SM 5 “Mentor saya selalu memonitor progress dari bisnis saya” adalah pernyataan yang kurang signifikan.

IV.2.7 Analisis Deskriptif Variabel *Experience Level*

Berikut merupakan analisis deskriptif terhadap variabel *experience level* memberikan hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Variabel *Experience Level*

Code	Variabel	Rata-Rata
EL 1	Kegiatan mentoring membuat saya lebih bersemangat dalam berwirausaha	3.606
EL 2	Kegiatan mentoring membuat saya lebih percaya diri dalam mengelola bisnis	3.600
EL 3	Kegiatan mentoring membuat saya lebih peka dalam melihat peluang	3.535
EL 4	Kegiatan mentoring meningkatkan keterampilan diri saya untuk menjadi lebih profesional	3.581

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Pada tabel diatas IV.7, dapat disimpulkan bahwa pernyataan EL 1 yaitu “Kegiatan *mentoring* membuat saya lebih bersemangat dalam berwirausaha”. Pernyataan ini merupakan pernyataan signifikan yang dianggap responden adanya kegiatan *mentoring* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan serta pertumbuhan bisnis.

Sebaliknya, pernyataan EL 3 “ Kegiatan *mentoring* membuat saya lebih peka dalam melihat peluang” adalah pernyataan yang kurang signifikan.

IV.2.8 Analisis Deskriptif Variabel *Utility Level*

Berikut merupakan analisis deskriptif terhadap variabel *utility level* memberikan hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Variabel *Utility Level*

Code	Variabel	Rata-Rata
------	----------	-----------

UL 1	Kegiatan mentoring meningkatkan kemampuan saya dalam melihat peluang dan potensi bisnis	3.523
UL 2	Kegiatan mentoring memberikan peluang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan usaha saya	3.497
UL 3	Kegiatan mentoring meningkatkan performa saya dalam mengelola bisnis (teknik produksi, pemasaran, dll)	3.503
UL 4	Kegiatan mentoring meningkatkan kemampuan saya dalam melihat resiko dalam bisnis	3.561

(Sumber: Olahan Data, 2022)

Seperti yang dilihat pada Tabel IV.8, nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan UL 4. Pernyataan tersebut adalah “Kegiatan *mentoring* meningkatkan kemampuan saya dalam melihat resiko dalam bisnis”. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa keikutsertaan dalam kegiatan *mentoring* memberikan pengaruh yang besar bagi pertumbuhan bisnis.

Sebaliknya, pernyataan UL 2 “Kegiatan *mentoring* meningkatkan pendapatan usaha saya” adalah pernyataan yang kurang signifikan.

IV.2.9 Hasil Metode Pengukuran

Dalam metode analisis *SEM - PLS*, terdapat dua tahap pengujian yaitu pengujian model reflektif dan struktural. Berikut merupakan hasil pengujian dengan model reflektif:

1. *Internal Consistency Reliability*

Tabel dibawah ini, akan menunjukkan hasil data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS yaitu *Cronbach’s Alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap variabel:

Tabel IV.9 Internal Consistency Reliability and Validity

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Trust</i>	0,861	0,906	0,707

<i>Commitment</i>	0,850	0,899	0,691
<i>Competency</i>	0,895	0,927	0,760
<i>Experience</i>	0,885	0,921	0,744
<i>Communication</i>	0,913	0,939	0,794
<i>Successful Mentoring</i>	0,869	0,910	0,718
<i>Experience Level</i>	0,947	0,962	0,864
<i>Utility Level</i>	0,919	0,943	0,804

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Penelitian ini dapat diterima karena nilai reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Selain dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, nilai *Composite Reliability* juga diperlukan untuk mengetahui apakah reliabilitas pada penelitian ini konsisten. Dimana nilai dari *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Convergent Reliability*

Metode uji validitas konvergen dapat diukur dengan menggunakan nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Ghozali *et al* (2015) menyatakan bahwa nilai AVE dikatakan signifikan apabila nilainya > 0,5. Pada penelitian ini, nilai AVE telah melewati angka 0,5 sehingga penelitian ini dinyatakan *valid*.

3. *Discriminant Reliability*

Tabel dibawah ini, menunjukkan hasil data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS yaitu *Discriminant Reliability* dari setiap variabel:

Tabel IV.10 *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	C	CM	CP	E	EL	SM	T	UL
<i>Commitment (C)</i>	0.831							

<i>Communication (CM)</i>	0.776	0.891						
<i>Competency (CP)</i>	0.794	0.835	0.872					
<i>Experience (E)</i>	0.764	0.887	0.809	0.863				
<i>Experience Level (EL)</i>	0.668	0.704	0.685	0.705	0.929			
<i>Successful Mentoring (SM)</i>	0.822	0.863	0.844	0.810	0.744	0.847		
<i>Trust (T)</i>	0.824	0.738	0.748	0.787	0.608	0.710	0.841	
<i>Utility Level (UL)</i>	0.712	0.703	0.725	0.678	0.911	0.768	0.621	0.897

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Pada tabel diatas, analisis diskriminan reliabilitas diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dimana nilai validitas pada suatu variabel harus mempunyai nilai yang sama atau lebih besar dibandingkan dengan nilai validitas diskriminan pada variabel lainnya (Hair *et al.*, 2017). Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa pada setiap variabel diatas melebihi nilai variabel diskriminan dan tidak ada indikasi kolinearitas.

IV.2.10 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Pada bagian pengujian model struktural, menggunakan metode *SEM-PLS* untuk menguji *collinearity*, *path coefficient*, dan *coefficient of determination (R²)*, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel IV.11 Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
<i>Collinearity</i>	VIF < 10 = Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Path Coefficient</i>	-1 sampai 1
<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	0.75 = substansial

	0.50 = moderat
	0.25 = lemah

(Sumber: Hair *et al*, 2014; Farahani *et al*, 2010)

1. *Collinearity*

Dibawah ini akan menjelaskan tentang nilai yang diperoleh dari *Collinearity Statistic (Inner IVF Value)* menggunakan SmartPLS:

Tabel IV.12 *Collinearity Statistics (Inner VIF Value)*

	<i>Successful Mentoring</i>	<i>Experience Level</i>	<i>Utility Level</i>
<i>Commitment</i>	4.189		
<i>Communication</i>	5.949		
<i>Competency</i>	4.191		
<i>Experience</i>	5.829		
<i>Trust</i>	3.855		
<i>Successful Mentoring</i>		1.000	1.000

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Menurut Farahani *et al* (2010), nilai VIF yang digunakan untuk mendeteksi kolinearitas pada model penelitian, nilai VIF harus < 10 karena dengan nilai di atas > 10 , mengindikasikan bahwa adanya gejala kolinearitas. Tabel diatas telah menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 sehingga penelitian dipastikan model penelitian ini terbebas dari gejala kolinearitas.

2. *Path Coefficient*

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil *path coefficient* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS:

Tabel IV.13 *Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Commitment -> Successful Mentoring</i>	0.353	3.208	0.001
<i>Communication -> Successful Mentoring</i>	0.382	3.757	0.000
<i>Competency -> Successful Mentoring</i>	0.281	3.098	0.002
<i>Experience -> Successful Mentoring</i>	0.082	0.725	0.466
<i>Trust -> Successful Mentoring</i>	-0.138	1.747	0.081
<i>Successful Mentoring -> Experience Level</i>	0.744	17.978	0.000
<i>Successful Mentoring -> Utility Level</i>	0.768	18.855	0.000

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai dari hasil analisis *path coefficient* dan *confidence interval* yang digunakan untuk menilai pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai korelasi terkuat adalah variabel *Successful Mentoring* terhadap *Utility Level* dengan nilai (0.768). Variabel dengan hubungan terkuat yang dapat meningkatkan *Successful Mentoring* adalah *Communication* dengan nilai (0.382). Sedangkan, untuk variabel terlemah yang dapat meningkatkan *Successful Mentoring* adalah *Trust* dengan nilai (-0.138). Pada penelitian memiliki nilai standar yang harus dipenuhi yaitu *t-statistic* yaitu 1.96 dan *P-value* nilai standar harus dibawah 0.05. Setiap

variabel pada penelitian ini telah memenuhi nilai standar yang ditetapkan sehingga dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan, kecuali variabel *Trust* terhadap *Successful Mentoring* dan variabel *Experience* terhadap *Successful Mentoring* dengan demikian variabel tersebut dinyatakan tidak ada korelasi yang signifikan.

3. Coefficient of Determination (R^2)

Dibawah adalah hasil data R^2 yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS:

Tabel IV.14 Coefficient of Determination (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Successful Mentoring</i>	0.825	0.819
<i>Experience Level</i>	0.554	0.551
<i>Utility Level</i>	0.590	0.587

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai R^2 dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS sebagai berikut: *successful mentoring* (0.825), *experience level* (0.554), dan *utility level* (0.590). Hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut: pengaruh nilai *trust*, *commitment*, *competency*, *experience*, *communication* terhadap *successful mentoring* yaitu sebesar 0,825 atau 82,5%. Kemudian, nilai *trust*, *commitment*, *competency*, *experience*, *communication* terhadap *experience level* yaitu sebesar 0,554 atau 54,4% dan nilai *trust*, *commitment*, *competency*, *experience*, *communication* terhadap *utility level* yaitu sebesar 0,590 atau 59%.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel dibawah ini membahas hasil dari pengujian hipotesis untuk mengetahui hipotesis yang diuji pada penelitian ini diterima atau ditolak. Sebagai berikut:

Tabel IV.15 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	R^2	<i>Findings</i>
<i>Trust -> Successful Mentoring</i>	-0.138	1.747	0.081	0.825	H1: Ditolak
<i>Commitment -> Successful Mentoring</i>	0.353	3.208	0.001	0.825	H2: Diterima
<i>Competency -> Successful Mentoring</i>	0.281	3.098	0.002	0.825	H3: Diterima
<i>Experience -> Successful Mentoring</i>	0.082	0.725	0.466	0.825	H4: Ditolak
<i>Communication -> Successful Mentoring</i>	0.382	3.757	0.000	0.825	H5: Diterima
<i>Successful Mentoring -> Experience Level</i>	0.744	17.978	0.000	0.554	H6: Diterima
<i>Successful Mentoring -> Utility Level</i>	0.768	18.855	0.000	0.590	H7: Diterima

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

H1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *successful mentoring*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS pada tabel 1V.15. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis H1 memiliki nilai *p-value* $0.081 > 0,05$, dan *t-statistic* $1.747 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis H1 dinyatakan tidak memenuhi syarat dan tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil tersebut memberikan arti bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *successful mentoring*. *Trust* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *successful mentoring* dengan nilai *p* 0.081.

Dalam komunitas, *Trust* (kepercayaan) merupakan salah satu pondasi paling kuat yang harus dianut oleh semua anggota di dalamnya. Kepercayaan merupakan suatu konsep yang mengandung kesejahteraan, harmoni, jaminan untuk suatu individu dan komunitas (Moordiningsih, 2010). Hal ini diartikan bahwa dalam komunitas *trust* (kepercayaan) merupakan faktor penting untuk memperkuat hubungan anggota komunitas supaya bisa bertumbuh sehingga di dalam komunitas faktor *trust* (kepercayaan) bukan termasuk isu yang menjadi permasalahan. *Trust* (kepercayaan) mengacu kepada kejujuran dan kerjasama antara orang-orang di dalam komunitas (Sakaria *et al.*, 2019) Sehingga saat kegiatan *mentoring* bisnis berlangsung *trust* (kepercayaan) terhadap mentor bukan merupakan suatu isu lagi dikarenakan baik mentor dan *mentee* tersebut sama-sama berasal dari komunitas yang sama dimana sudah didasari dengan adanya *trust* (kepercayaan) antar sesama anggota komunitas. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Latuihamallo *et al* (2022) menyatakan bahwa hubungan yang penuh dengan kepercayaan antar mentor dan *mentee* akan menentukan kualitas dari program *mentoring*. Dikarenakan antara mentor dan *mentee* tidak berada di komunitas yang sama dan tidak mengenal satu sama lain sehingga sangat diperlukan adanya pendekatan melalui *trust* antar kedua belah pihak. Dan pada penelitian ini membahas mengenai kegiatan *mentoring* dalam komunitas sehingga *trust* bukan menjadi isu utama. Komunitas digambarkan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi

satu sama lain, dimana terdapat kesamaan identitas serta ikatan emosional antar sesama anggota komunitas (Jasmadi, 2008).

Salah satu item pernyataan yang memiliki korelasi paling tinggi untuk variabel *trust* adalah pernyataan tentang “Mentor saya terbuka saat berbicara mengenai bisnis” yang mendapatkan nilai mean sebesar 3,587 yang diartikan bahwa responden merasakan keterbukaan mentor. Seiring perkembangan zaman, terutama di era yang serba digital ini dengan pemanfaatan teknologi sarana untuk mendapatkan informasi juga semakin berkembang. Hal ini tentunya membuat informasi yang disampaikan oleh mentor mengenai bisnis tidak lagi merupakan sesuatu hal yang harus dirahasiakan, kondisi sekarang ini sudah serba digital sehingga segala sesuatu sangat terbuka, responden bisa dengan mudah mendapatkan informasi dan belajar mengenai strategi berbisnis lewat media online seperti jurnal, youtube, platform wirausaha, dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh penelitian Kidi (2018) yang menyatakan bahwa dengan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas serta mempermudah pekerjaan terselesaikan dengan cepat karena teknologi informasi mempermudah mendapatkan informasi berkualitas dan relevan dengan keperluan bisnis, pribadi, kesehatan, dan sebagainya.

H2 : *Commitment* berpengaruh positif terhadap *successful mentoring*.

Hasil pengujian terhadap data yang terdapat pada tabel IV.15, menunjukkan bahwa hasil hipotesis H2 memiliki nilai *p-value* $0.001 < 0,05$ dan *t-statistic* $3.208 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$) maka hipotesis H2 dinyatakan telah memenuhi syarat dan diterima. Hasil tersebut memberikan arti bahwa *commitment* berpengaruh terhadap *successful mentoring*. *Commitment* juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *successful mentoring* dengan nilai *p* 0.001.

Dalam kegiatan *mentoring* komitmen dari seorang mentor sangat diperlukan agar kegiatan *mentoring* bisa berjalan dengan lancar. Sebab itu, tak jarang ditemukan bahwa saat seorang mentor mengajukan dirinya untuk menjadi pendamping diwajibkan untuk menandatangani surat komitmen

diri menjadi mentor yang menyatakan kesanggupan berkomitmen mengikuti segala ketentuan sebagai mentor. Sedangkan menurut Spencer *et al* (2017; 2020) komitmen dari seorang mentor itu terbentuk dari kepuasan terhadap hubungan dengan *mentee* dalam kegiatan *mentoring*. Sejauh ini, penelitian tentang peran komitmen mentor terhadap hubungan *mentoring*. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa komitmen mentor memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan hubungan *mentee* dan efektivitas dalam *mentoring* (Allen & Ebby *et al.*, 2008).

Dalam pernyataan indikator mayoritas responden menyatakan bahwa mentornya mampu menjaga hubungan kerja yang efektif dan produktif. Hal tersebut diartikan bahwa kemampuan mentor dalam mengatur jalannya kegiatan *mentoring* membawa pengaruh positif terhadap suksesnya kegiatan *mentoring*. Akan tetapi hubungan mentorship yang produktif akan terbentuk apabila adanya komitmen, konsistensi, dan profesionalisme dari kedua belah pihak yaitu mentor dan *mentee* (Johanna, 2014).

Kegiatan *mentoring* dapat berlangsung dengan efektif dan produktif, apabila mentor menempatkan seluruh perhatiannya disesi *mentoring* dan berlaku sebaliknya untuk *mentee*. Setiap mentor memiliki tanggung jawab membuat kelompok mentoringnya dinamis dan produktif, tetapi harus seimbang antara kedua belah pihak agar terciptanya harmonisasi dalam kelompok (Lubis, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian Andrian *et al* (2018), dinyatakan bahwa untuk menjadikan kegiatan *mentoring* yang dinamis dan produktif, seorang mentor harus memiliki kreativitas dan keluwesan dalam memberikan materi karena hal ini mempengaruhi atensi dan minat dari *mentee* terhadap kegiatan *mentoring*. Seseorang menjadi wirausaha dalam proses pembelajarannya, dibutuhkan peran dari seorang mentor yang bisa membangun hubungan *mentoring* yang didasari keterkaitan, perencanaan, kemunculan, serta penyelesaian (Cooper & Wheeler, 2010). Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam Komunitas Tangan DiAtas mengenai komitmen dalam *mentoring* dilakukan dalam beberapa cara yaitu; 1) diterapkan denda bagi mentor maupun *mentee*

yang tidak hadir dalam kegiatan *mentoring*; 2) di awal pendaftaran masuk kedalam kegiatan *mentoring* bisnis baik mentor maupun *mentee* harus membayar komitmen *fee* sehingga apabila peserta *mentoring* tidak hadir akan ditarik dana tersebut

H3 : *Competency* berpengaruh positif terhadap *successful mentoring*.

Menarik untuk diketahui bahwa pada tabel IV.15, menunjukkan bahwa hasil hipotesis H3 memiliki nilai *p-value* $0.002 < 0,05$ dan *t-statistic* $3.098 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$) maka hipotesis H3 dinyatakan telah diterima dan persyaratan terpenuhi. Hasil tersebut memberikan arti bahwa *competency* berpengaruh terhadap *successful mentoring*. *Competency* juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *successful mentoring* dengan nilai *p* 0.002.

Bagian hipotesis ini terlihat bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator pernyataan bahwa sebagai seorang mentor harus memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah. Hal ini selaras dengan Cherian (2007) bahwa peran dari mentor sangat kompleks dan beragam; sebagai *role model*, fasilitator, suporter, kolabolator, pelatih, pelindung, dan penghubung. Dilihat dari tugas dan peran dari mentor yang begitu banyak mewajibkan seorang mentor untuk terus melatih *skills* dan juga pengetahuannya. Sebagai mentor harus mampu memberikan dukungan disaat *mentee* mengalami tekanan. Oleh karena itu, seorang mentor harus mengetahui informasi tentang *mentee*-nya, sehingga dapat memberikan solusi dan motivasi yang tepat pada saat proses *mentoring* (Jokelainen, 2013).

Hal ini didukung oleh pengamatan peneliti terhadap proses *mentoring* di Komunitas TDA, yang hasilnya menyatakan bahwa sebagai seorang mentor bukan berarti harus memiliki kompetensi di segala bidang akan tetapi berkompeten di bidang yang menjadi keahliannya. Dimana saat dilakukannya proses penempatan mentor dilakukan terlebih dahulu sistem *screening* terhadap kebutuhan dan bidang usaha *mentee* sehingga *mentee* bisa mendapatkan mentor yang merupakan seorang profesional atau ahli di

bidangnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cervera-gasch *et al* (2017), yang menyatakan bahwa dalam kegiatan mentorship yang profesional seorang mentor harus mampu dan memiliki kemampuan dalam mengatasi hambatan dalam proses bimbingan, serta mempunyai komitmen yang sama antar *mentee*.

H4 : *Experience* berpengaruh positif terhadap *successful mentoring*.

Dengan hasil data yang diperoleh dari perangkat lunak SmartPLS pada tabel IV.15. Menunjukkan bahwa hasil nilai *p-value* $0.466 > 0,05$, dan *t-statistic* $0.725 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$) yang berarti hipotesis H4 dinyatakan tidak memenuhi syarat dan tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil tersebut memberikan arti bahwa *Experience* tidak berpengaruh terhadap *successful mentoring*. *Experience* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *successful mentoring* dengan nilai *p* 0.466.

Item pernyataan indikator pada Tabel IV.4 terlihat mayoritas responden setuju bahwa mentor mereka sering berbagai pengalamannya dalam berbisnis. Sadar atau tidak, kegiatan *mentoring* bisa berlangsung dengan baik apabila mentor yang dipilih memiliki pengalaman yang sama dengan tujuan *mentee* tetapi bukan berarti bahwa seorang mentor itu harus serba bisa atau memiliki pengalaman di semua bidang. Dalam kegiatan *mentoring* mentor dan *mentee* juga sama-sama bertumbuh dimana mentor belajar dari pengalaman yang dialami *mentee* oleh maupun sebaliknya, menjadi seorang mentor bukan berarti mentor tahu segalanya tetapi mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan *mentee* (Wari, 2021). Mentor yang berkualitas adalah seorang profesional yang memiliki pengalaman hidup tertentu dan secara sukarela membantu *mentee* dalam pengembangan keterampilan, kompetensinya dalam berwirausaha (Farisatuddiniyah, 2022).

Seiring perkembangan zaman, terdapat semakin banyak cara yang bisa dimanfaatkan oleh *mentee* untuk belajar mengenai wirausaha. Berdasarkan data yang diperoleh pada Gambar IV.14 mengenai “Tempat responden belajar topik wirausaha”. Hasilnya menunjukkan bahwa selain

mendapatkan ilmu kewirausahaan melalui *mentoring* lewat pengalaman dari mentor pendamping, responden juga bisa mendapatkan ilmu kewirausahaan diluar mentor dan *mentoring* yaitu lewat komunitas, seminar/webinar, buku, sosial media, dan workshop kewirausahaan.

Selain itu, sekarang ini seorang mentor tidak harus mempunyai pengalaman atau ahli di semua bidang tetapi mentor tetap bisa memberikan arahan kepada *mentee* dengan cara memberikan referensi yang bisa membantu kebutuhan *mentee*, misalnya lewat platform youtube, sosial media, atau platform lainnya. Dikarenakan pengalaman yang dimiliki oleh mentor bisa jadi sudah tidak lagi relevan dengan permasalahan yang dialami oleh *mentee* disebabkan oleh beberapa faktor seperti, usia dan perubahan zaman dimana pengalaman yang dilalui oleh mentor sebelumnya sudah tidak lagi sama atau efektif apabila diterapkan oleh *mentee*. Hal ini didukung oleh pengamatan peneliti terkait kegiatan *mentoring* di Komunitas TDA, dimana selain mentor melakukan pertemuan rutin 3-4 kali dalam sebulan untuk *mentoring*, mentor juga aktif dalam memberikan materi/referensi, informasi webinar/seminar yang relevan dengan usaha *mentee* lewat media komunikasi seperti WhatsApp grup. Dan tidak jarang juga mentor mengundang narasumber lain yang merupakan seorang profesional untuk menyampaikan materi saat kegiatan *mentoring* berlangsung.

H5 : *Communication* berpengaruh positif terhadap *successful mentoring*.

Hipotesis H5 yang telah diuji menggunakan SmartPLS yang terdapat pada tabel IV.15, menunjukkan hasil nilai *p-value* $0.000 < 0,05$ dan *t-statistic* $3.757 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$) maka hipotesis H5 dinyatakan telah memenuhi syarat dan diterima. Hasil tersebut memberikan arti bahwa *communication* berpengaruh terhadap *successful mentoring*. *Communication* juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *successful mentoring* dengan nilai *p* 0.000.

Dalam kegiatan *mentoring* hubungan komunikasi yang baik antara mentor dan *mentee* akan sangat membantu dalam menciptakan kepercayaan

dan melakukan pembinaan sehingga dampak yang diperoleh yaitu menjadi semakin produktif (Martoredjo, 2015). Seorang mentor harus memahami dan mengetahui informasi tentang *mentee*-nya, agar bisa membantu mentor dalam menggunakan komunikasi yang tepat saat proses *mentoring* (Jokelainen, 2013).

Hal ini sejalan dengan pernyataan indikator “Mentor saya sering memberikan motivasi dalam berbisnis” dengan nilai mean 3.510. Yang diartikan bahwa *communication* mampu mempengaruhi keberhasilan jalannya kegiatan *mentoring*. Pada dasarnya peran dari seorang mentor bagi *mentee* tidak hanya sebatas tempat untuk bertukar pikiran saja. Akan tetapi juga sebagai pemberi motivasi dan dukungan psikologis bagi *mentee* saat mengalami tekanan (Poorman & Mastorovich, 2017). Dikarenakan motivasi wirausaha dari mentor memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan oleh *mentee* ketika menjalankan usahanya. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa seorang mentor harus mampu memberi motivasi dan mengembangkan hal positif bagi *mentee* (Sulistiyani *et al*, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Nurcahyani, 2021) yang menyimpulkan bahwa dari 32 hasil kuesioner yang disebarkan menyatakan bahwa seluruh responden 100% berpendapat bahwa mereka merasakan dari kegiatan *mentoring* memberikan solusi dan motivasi terhadap perkembangan usaha mereka.

Selain itu, jika dilihat dari perilaku responden yang terdapat pada Gambar IV.12 “Interaksi Dengan Mentor” bisa dilihat bahwa mayoritas responden tetap menjalin komunikasi dengan mentor mereka diluar kegiatan *mentoring*. Hal ini membuktikan bahwa menjalin hubungan komunikasi jangka panjang dengan mentor sangat dibutuhkan oleh responden. Disisi lain peran dari seorang mentor tidak hanya sebagai pembimbing, tetapi juga berkewajiban dalam mempertahankan suatu hubungan baik dengan *mentee*. Hal ini dimaksudkan agar terjalin rasa saling memiliki antar mentor dan *mentee* (Thomson *et al.*, 2017). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sadowska *et al* (2022) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam proses *mentoring* secara positif dipengaruhi

oleh alat komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non-verbal serta keterlibatan sosial dalam proses *mentoring*.

H6 : *Successful mentoring* berpengaruh positif terhadap *experience level*.

Dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel IV.15, menunjukkan bahwa hasil hipotesis H6 telah memenuhi syarat dan diterima, dengan nilai *p-value* $0.000 < 0,05$ dan *t-statistic* $17.978 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$). Hasil tersebut memberikan arti bahwa *successful mentoring* berpengaruh terhadap *experience level*. *Successful mentoring* juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *experience level* dengan nilai *p* 0.000.

Pada indikator terlihat bahwa kegiatan *mentoring* membuat responden lebih bersemangat dalam berwirausaha. Dari hal tersebut selaras dengan penelitian Sendari (2021) yang melihat *mentoring* didesain sebagai media untuk mengembangkan dan mendukung *mentee* dalam memaksimalkan potensi dan keterampilan mereka, serta meningkatkan kinerja mereka dalam berwirausaha. Lalu, menurut Janasz *et al* (2009) perkembangan dalam dunia wirausaha menjadikan kegiatan *mentoring* sebagai hal pokok dalam mencapai kesuksesan baik suatu organisasi maupun pihak - pihak di dalamnya. Mengikuti kegiatan *mentoring* dinilai memberikan dampak motivasi bagi *mentee* serta menjadi langkah untuk pengembangan diri dan karir (Ivancevich & Hoon, 2002). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makasengku *et al* (2022), dimana dinyatakan bahwa pola *mentoring* berpengaruh penting terhadap pertumbuhan karakter dan meregenerasi pemimpin baru. Selain itu, dalam kegiatan *mentoring* sebagai mentor juga harus memberikan dukungan emosional kepada *mentee*, termasuk berbagai mengenai pengalaman, perasaan mereka secara jujur dan mendorong *mentee* untuk melakukan hal yang sama (Straus *et al.*, 2012). Menurut Nurcahyani (2021) kegiatan *mentoring* mampu mengarahkan *mentee* dalam menemukan peluang usaha yang dapat dikembangkan.

H7 : *Successful mentoring* berpengaruh positif terhadap *utility level*.

Hasil dari hipotesis H7 yang diperoleh dari tabel IV.15, dapat dilihat bahwa hipotesis H7 dinyatakan memenuhi syarat dan diterima. Dengan nilai *p-value* $0.000 < 0,05$ dan *t-statistic* $18.855 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$). Hasil tersebut memberikan arti bahwa *successful mentoring* berpengaruh terhadap *utility level*. *Successful mentoring* juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *utility level* dengan nilai *p* 18.855.

Pada indikator pernyataan dalam variabel *utility level* terlihat bahwa kegiatan *mentoring* meningkatkan kemampuan responden dalam melihat resiko dalam bisnis. Hal ini selaras dengan pernyataan Gamayanto (2016), bahwa *mentoring* merupakan sebuah proses bimbingan yang fokus utamanya itu adalah untuk menghasilkan sumber daya manusia yang mampu memahami potensi dirinya baik kekuatan dan kelemahannya, membantu dalam menentukan posisi yang tepat dalam profesinya, serta bisa merasakan pengalaman nyata secara langsung. Dalam penelitian Sitepu (2016) yang berjudul “Kolaborasi dan inovasi pada kegiatan *mentoring* dan eksekusi bisnis untuk mendorong keberhasilan *start-up* bisnis” mengungkapkan bahwa kegiatan *mentoring* sangat membantu *mentee* dalam mengatasi masalah dalam bisnis secara rasional dan terarah. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan *mentoring* adalah mencegah *mentee* agar terhindar dari kesalahan yang sama dengan yang dialami oleh mentor sebelumnya (Aksel, 2021). Orientasi dari kegiatan *mentoring* adalah pembentukan karakter dan kepribadian dari peserta *mentoring* (Sulistiyowati, 2009).

5. Evaluasi Efek Mediasi

Tabel dibawah ini membahas mengenai hasil analisis dari efek mediasi yang ada pada penelitian ini dengan merujuk pada nilai *p-values*:

Tabel IV.16 *Specific Indirect Effects*

	<i>P-values</i>
<i>C -> SM -> EL</i>	0.263
<i>CM -> SM -> EL</i>	0.284
<i>CP -> SM -> EL</i>	0.209
<i>E -> SM -> EL</i>	0.061
<i>T -> SM -> EL</i>	-0.103
<i>C -> SM -> UL</i>	0.271
<i>CM -> SM -> UL</i>	0.293
<i>CP -> SM -> UL</i>	0.216
<i>E -> SM -> UL</i>	0.063
<i>T -> SM -> UL</i>	-0.106

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya efek mediasi yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai *P-value* yang berada di atas nilai 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat efek mediasi pada penelitian ini.

IV.3 Rangkuman Hasil Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik yang harus dimiliki oleh mentor terhadap keberhasilan kegiatan *mentoring*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan apakah *successful mentoring* mempengaruhi *experience level* dan *utility level* wirausaha. Dari 7 hipotesis yang diuji pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel IV.15 terdapat 5 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 2 hipotesis dinyatakan tidak diterima.

Terdapat tiga karakteristik dari seorang mentor yang dinilai memberikan pengaruh yang signifikan bagi *successful mentoring*, antara lain *commitment*, *competency*, *communication*. Dalam kegiatan *mentoring* komitmen dari seorang mentor sangat diperlukan agar kegiatan *mentoring* bisa berjalan dengan lancar. Seperti yang dikatakan oleh Allen & Ebby *et al.*, (2008) bahwa komitmen mentor memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan hubungan *mentee* dan efektivitas dalam *mentoring*. Sedangkan sebagai seorang mentor bukan berarti harus memiliki kompetensi di segala bidang akan tetapi berkompeten di bidang yang menjadi keahliannya. Oleh karena itu, dalam kegiatan mentorship yang profesional seorang mentor harus mampu dan memiliki kemampuan dalam mengatasi hambatan dalam proses bimbingan, serta mempunyai komitmen yang sama antar *mentee* (Cervera-gasch *et al.*, 2017). Dalam kegiatan *mentoring* hubungan komunikasi yang baik antara mentor dan *mentee* sangat membantu dalam menciptakan kepercayaan dan melakukan pembinaan sehingga dampak yang diperoleh yaitu menjadi semakin produktif (Martoredjo, 2015). Berdasarkan hasil analisis data terhadap ketiga karakteristik tersebut dilihat dari hasil koefisien jalur atau *path coefficient*, *communication* memiliki nilai tertinggi yaitu 0.382 yang diartikan bahwa kemampuan mentor dalam membangun komunikasi dengan *mentee* dalam kegiatan *mentoring* menjadi faktor yang paling mempengaruhi *successful mentoring*.

Disini lain, dari *successful mentoring* memberikan dampak terhadap pertumbuhan wirausaha yang terdiri dari *experience level* dan *utility level*. *Experience level* biasanya dilihat dari tingkat kepuasan dan hasil yang diperoleh oleh wirausaha selama mengikuti kegiatan *mentoring*. Contohnya itu adalah rasa percaya diri dalam mengelola bisnis yang semakin meningkat serta peningkatan

kemampuan dalam melihat peluang bisnis, dst. Sedangkan *utility level* dinilai berdasarkan pertumbuhan pribadi dan pertumbuhan bisnis wirausaha. Seperti, terjadi peningkatan pendapatan usaha, serta kemampuan dalam mengelola usaha yang semakin meningkat (teknik produksi, pemasaran, dll). Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari kedua variabel tersebut, nilai tertinggi pada *path coefficient* adalah variabel *utility level* dengan nilai 0.768. Dapat disimpulkan bahwa *successful mentoring* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap pertumbuhan wirausaha di bidang *utility level*.

Hasil pada kuesioner penelitian berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan bahwa, tidak semua orang bisa menjadi seorang mentor mereka perlu memiliki *competency*, kemampuan dalam membangun *communication*, dan pastinya memiliki *commitment*. Karena, dengan pemilihan mentor yang tepat meningkatkan kualitas dan hasil dari kegiatan *mentoring*. Khususnya dari *successful mentoring* memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dalam menjalankan bisnis bagi wirausaha muda terutama dalam pembentukan karakteristik yang kuat dari para wirausaha muda (Sullivan, 2000).