UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengukuran Profil Psychological Capital dan Entrepreneurial Networks Pedagang di Pusat Kuliner
ZULFA, Rika Fatimah P.L., S.T., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur profil *psychological capital* dan *entrepreneurial networks* pada pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa. Hasil survei terhadap 37 pedagang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berada pada kategori tinggi. Rata-rata nilai *psychological capital* adalah 5,01 (pada skala 1–6), sedangkan rata-rata nilai *entrepreneurial networks* adalah 4,05 (pada skala 1–5). Komponen terpenting dari *psychological capital* adalah *optimism*, sementara *efficacy* mendapat skor terendah, khususnya dalam hal kepercayaan diri di forum resmi. Selain itu, jaringan bisnis pedagang tergolong aktif dengan *density* dan *centrality* yang tinggi, terutama dalam hubungan dengan pemasok dan pelanggan. Selain itu, skor terendah ditemukan pada interaksi dengan keluarga dan teman.

Temuan ini menunjukkan ketangguhan, sikap positif, dan pengalaman luas para pedagang dalam menghadapi tantangan bisnis. Temuan ini juga menunjukkan adanya keterpisahan antara ranah profesional dan ranah pribadi. Hasil penelitian ini merupakan masukan penting bagi para pengelola dan Dinas terkait dalam merancang program pendampingan dan kebijakan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri serta memperluas jejaring kolaborasi yang inklusif di antara para pedagang.

Kata Kunci: *Psychological Capital*, *Entrepreneurial Networks*, Pedagang Kuliner

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengukuran Profil Psychological Capital dan Entrepreneurial Networks Pedagang di Pusat Kuliner
ZULFA, Rika Fatimah P.L., S.T., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study intends to measure the profile of psychological capital and entrepreneurial networks of culinary entrepreneurs at the Pratistha Harsa Culinary Center. The survey results of 37 entrepreneurs show that both variables are in the high category. The mean value of psychological capital is 5,01 (on a scale of 1–6), while the mean value of entrepreneurial networks is 4,05 (on a scale of 1–5). The most significant component of psychological capital was optimism, while efficacy scored the least, particularly in terms of confidence in official forums. Moreover, the entrepreneurs' business networks are active in high density and centrality, especially in relationships with suppliers and customers. In addition, the lowest scores were found in interactions with family and friends.

The findings show the resilience, positive attitude and vast experience of entrepreneurs in facing business challenges. The findings also show a certain disconnection between the professional and personal spheres. The results constitute an important input for managers and relevant authorities in the design of mentoring programs and policies that boost self-confidence and extend inclusive collaborative networks among entrepreneurs.

Keywords: *Psychological Capital, Entrepreneurial Networks, Culinary Entrepreneurs*