

Analisis Makna Berbisnis dari Mahasiswa *Business Incubator* di Universitas

Puji Prabowo

Universitas Bina Nusantara

email: puji.prabowo@binus.ac.id

Abstract: Business Incubators at universities aim to help students who have businesses to get good facilities and support in developing their businesses. This study aims to find out the meaning of doing business from students who are developing their business in one of the business incubators. It is important for business incubator managers to provide support and facilities according to the needs and wishes of business incubator members. This study uses a qualitative approach through an open-ended question survey of 87 students who are members of a business incubator at one of the universities in the city of Bandung. Data analysis used coding stages and cross tabulation using qualitative data analysis software to quantify qualitative data. The results of the study show that the most meaning of doing business for students is the meaning of success in doing business when the business has been recognized by many people, then it is sustainable for a long period of time, then it has a profit, and achieves the target of the business itself, as well as other meanings. This research is of practical use for business incubator managers to provide optimal service based on the needs of their members. In addition, this research theoretically helps in the development of knowledge about entrepreneurship education and management of business incubators.

Keywords: *Business Incubator, Entrepreneurship Education, The Meaning Of Doing Business, Entrepreneur Intention*

Abstract: *Business Incubator* di universitas bertujuan untuk membantu mahasiswa yang memiliki bisnis untuk dapat fasilitas dan dukungan yang baik dalam pengembangan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna berbisnis dari mahasiswa yang sedang mengembangkan bisnisnya di salah satu *business incubator*. Hal ini penting bagi pengelola *business incubator* untuk menyediakan dukungan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari anggota *business incubator*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui *survey open-ended question* terhadap 87 mahasiswa yang tergabung pada *business incubator* di salah satu Universitas di Kota Bandung. Analisis data menggunakan tahapan koding dan tabulasi silang menggunakan *qualitative data analysis software* untuk mengkuantifikasikan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna berbisnis terbanyak dari mahasiswa yaitu makna sukses dalam berbisnis itu ketika bisnisnya sudah diakui oleh banyak orang, kemudian berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang, lalu memiliki profit, dan mencapai target bisnis itu sendiri, serta makna-makna lainnya. Penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi pengelola *business incubator* untuk memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan kebutuhan dari anggotanya. Selain itu penelitian ini secara teoritis membantu dalam pengembangan keilmuan tentang pendidikan kewirausahaan dan pengelolaan *business incubator*.

Kata Kunci: *Inkubator Bisnis, Pendidikan Kewirausahaan, Makna Berbisnis, Niat Berwirausaha*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang nyata terhadap perkembangan dan tantangan bisnis ke depan. Perlu memahami kondisi dan tujuan dari berbisnis agar memaksimalkan potensi yang ada dari ekosistem yang sudah terbangun saat ini (Popov et al., 2021). Perguruan tinggi menjadi salah satu sumber dalam meningkatkan kemampuan berwirausaha dari mahasiswa melalui pembelajaran teori dan praktek nyata dari lapangan dan dukungan ahli. Melalui ekosistem ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan kewirausahaan yang menghasilkan pengusaha-pengusaha baru (Carey & Naudin, 2006). Tantangan bisnis yang ada juga menuntut perguruan tinggi mempersiapkan pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Tuntutan ini menjadikan universitas untuk terus membantu mengembangkan solusi bagi permasalahan ekonomi dan isu sosial yang ada di masyarakat melalui program Pendidikan kewirausahaan (Gibb et al., 2013). Peran universitas menjadi salah satu kunci penting dalam pengembangan program Pendidikan kewirausahaan yang dapat melahirkan pengusaha-pengusaha dan bisnis-bisnis baru (Haines, 2016; Kuratko, 2005). Pada pelaksanaannya, pendidikan kewirausahaan menggunakan pendekatan nyata dari lapangan dan bagaimana mahasiswa dapat merasakan pengalaman langsung dalam praktik bisnis yang dijalankannya agar memiliki kemampuan yang nyata dalam pengembangan bisnisnya (Sirelkhatim & Gangi, 2015; Taatila, 2010). Sehingga peran universitas sangat dibutuhkan untuk melahirkan pengusaha dengan program Pendidikan kewirausahaannya yang mengacu pada pembelajaran aksi.

Universitas sebagai ekosistem kewirausahaan memiliki program yang dapat membantu untuk menumbuhkan niat mahasiswa dalam pengembangan bisnis. Hal ini menjadi penting karena adanya sistem yang harus dibangun oleh universitas dalam mendukung proses pembelajaran yang ditargetkan (Shahab et al., 2019; Shwetzter et al., 2019). Selain itu universitas perlu mengkaji dan mengevaluasi system berjalan, tentang kinerja system, bagaimana dampak yang dihasilkan, serta bagaimana mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari anggota Pendidikan kewirausahaan. Adanya target, pendekatan dan evaluasi akan menjadi penting pada program kewirausahaan untuk membantu peningkatan kemampuan dan keterampilan dari mahasiswa yang mengikuti

program ini (Binks et al., 2006; GABRIELA et al., 2021; Samwel Mwasalwiba, 2010; Williams & Kluev, 2014). Persiapan dalam pengembangan program menjadi hal penting di universitas.

Proses pembelajaran yang disediakan oleh universitas harus dipersiapkan dengan baik, tidak hanya dari proses pembelajarannya, namun juga evaluasi berkala dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dari mahasiswa untuk berwirausaha (Clark, 2004; Fayolle et al., 2006; Rae, 2005). Dukungan yang dapat dilakukan oleh universitas adalah membentuk *business incubator* yang dapat membantu mahasiswa dalam pengembangan bisnisnya. Bagaimana di *business incubator*, mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan serta mendapatkan pengalaman langsung dari ahli dan praktisi bisnis (Apa et al., 2017; Guerrero & Espinoza-Benavides, 2021; Schwartz & Göthner, 2009). Tujuan utamanya adalah melahirkan pengusaha yang membuat bisnis-bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dalam hal meningkatkan pertumbuhan bisnis, *business incubator* memiliki fasilitas dan dukungan yang baik untuk membantu anggotanya. Kompetensi dan keterampilan akan dibangun melalui bantuan keilmuan, fasilitas kantor, jejaring, akses ke pendanaan, bimbingan dari para ahli di bidang bisnis, mentoring dari praktisi, dan sarana lainnya untuk meningkatkan kapasitas bisnis dan niat berwirausaha (Guenther & Wagner, 2008; Guerrero & Espinoza-Benavides, 2021; Somsuk & Laosirihongthong, 2014; Theodoraki et al., 2018). Peran *business incubator* di universitas dapat menjadi kunci penting dalam membantu perguruan tinggi memiliki program Pendidikan kewirausahaan, serta dapat membantu meningkatkan jumlah pengusaha dan bisnis.

Keinginan dalam berwirausaha dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Dalam membentuk ide bisnis yang sukses, visi dan strategi bisnis menjadi factor penting yang dilihat. Bagaimana visi menjadi salah satu hal penting dalam tujuan berbisnisnya. Hal ini menjadi identitas yang penting dalam mendukung kemampuan untuk mengeksekusi strategi dan mencapai target yang disasar (Brush et al., 2009; Covin & Slevin, 1991; Gabrielsson & Politis, 2012; Mujahid et al., 2019). Sehingga visi atau target dari berbisnis perlu diketahui dan dikembangkan agar pebisnis muda memiliki motivasi dan makna dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna

sukses dalam berbisnis bagi mahasiswa yang merupakan anggota *business incubator* di Universitas, agar dapat disediakan fasilitas dan dukungan yang optimal bagi mahasiswa. Kebaharuan penelitian terletak pada peningkatan pendalaman kebutuhan dari anggota *business incubator*, karena pada penelitian sebelumnya *business incubator* belum memperhatikan faktor kebutuhan pendaftar *business incubator* (Hewitt & van Rensburg, 2020).

METODE

Penelitian ini dilakukan di pada *business incubator* di salah satu Universitas di Kota Bandung, Indonesia. Ada 87 mahasiswa yang merupakan anggota *business incubator* pada tahun 2022. Mahasiswa ini memiliki bisnis sendiri dan memiliki keinginan untuk mengikuti *business incubator* untuk pengembangan bisnisnya. Mahasiswa yang menjadi responden memiliki bisnis berjalan dari mulai 3 bulan sampai 3 tahun. Kemudian responden merupakan dari berbagai kategori bisnis dan juga dari berbagai tahapan bisnis seperti; ide bisnis, prototipe, baru rilis, pengembangan, ekspansi dan scale up. Alur penelitian dimulai dari pengumpulan data teks yang diperoleh dari responden mengenai makna sukses dalam berbisnis. Agar validitas data terjaga pada penelitian kualitatif ini, teknik ketekunan dilakukan pada dua tahapan koding agar mendapatkan tema yang akurat dan sistematis. Selanjutnya analisis data menggunakan *qualitative data analysis software* untuk mengkuantifikasikan data kualitatif agar data memiliki gambaran yang lebih luas dengan *cross-case analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil pengumpulan data yang telah diolah, dihasilkan data hasil koding yang dilakukan. Setelah itu data koding dianalisis menggunakan *qualitative data analysis software* untuk mendapatkan persentase angka setiap kode yang ditemukan dari analisis dokumen. Kemudian setelah itu data diolah kembali dengan tabulasi silang agar mendapatkan gambaran antara kode dan variabel yang durasi waktu bisnis, kategori bisnis dan tahapan bisnis.

Tabel 1. Hasil Koding

Kode	Total	Makna Berbisnis
Pengakuan	20,1%	<p>“Dapat dikenal dan dipasarkan pada pasar yang tepat”</p> <p>“Semakin banyak orang yang membutuhkan produk kami”</p> <p>“Bagi saya arti sukses dalam bisnis yaitu bisnisnya dapat berkembang dan dapat membuat brand image dalam masyarakat”</p> <p>“Menurut saya makna sukses dalam membangun bisnis adalah bisnis saya dapat dikenal oleh masyarakat”</p>
Keberlanjutan	18,7%	<p>“Sukses ketika bisnis sudah melalui tahap di jalankan dan di pertahankan posisinya di market”</p> <p>“Dapat membangun brand yang menjaga kualitas dan dapat beradaptasi dengan zaman yang cepat berubah”</p>
Laba	15,1%	<p>“Memiliki net profit yang stabil dan mengalami kenaikan”</p> <p>“Dapat menghasilkan BEP cepat atau sesuai planning serta menghasilkan profit yang sebanyak-banyaknya”</p>
Target	10,8%	<p>“Sukses pada bisnis adalah saat suatu bisnis dapat mencapai titik tertinggi melebihi goals yang dimiliki”</p> <p>“Sukses merupakan status yang menunjukkan bahwa kita telah mencapai sesuatu. Kita sudah mencapai tujuan bisnis dan terus berkembang”</p>
Dampak	7,9%	<p>“Bisa jadi inspirasi buat orang lain, mampu mendukung dan membantu bisnis-bisnis kecil lainnya”</p> <p>“Dapat mensejahterakan dan membahagiakan karyawan, rekan, lingkungan, pelanggan, dan terutama diri sendiri”</p>
Manajemen yang baik	6,5%	<p>“Dapat mempertahankan keuntungan, dapat mempertahankan kualitas produk, dan dapat terus memperbesar skala bisnisnya”</p> <p>“memiliki sistem yang rapih dan SOP yang sesuai”</p>
Ciptakan Peluang Kerja	5,8%	<p>“Dapat berguna dimata masyarakat dan siapa tau dapat memberikan lapangan pekerjaan kepada orang yang membutuhkan pekerjaan.”</p> <p>“Makna sukses dalam membangun bisnis adalah bisa berbagi rejeki dan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang.”</p>
Inovasi	5,0%	<p>“Tidak berhenti berinovasi produk atau merk, memiliki strategi yang matang, berinovasi juga pada skill yang dimiliki”</p> <p>“Dapat terus memiliki inovasi produk baru”</p>
Solusi	5,0%	<p>“Selain pada pendapatan yang tinggi, makna sukses dalam suatu bisnis salah satunya adalah dapat memecahkan permasalahan yang ada”</p> <p>“Produk yg saya buat dapat membantu masyarakat dan memenuhi setiap kebutuhan yg dibutuhkan”</p>
Auto-Pilot	3,6%	<p>“Bisnis tersebut dapat berjalan dengan sendirinya tanpa founder atau owner harus mengontrolnya terus”</p> <p>“Sukses membangun bisnis menurut saya adalah dapat membangun sebuah bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang cukup tanpa harus diawasi 24/7.”</p>
Tim Solid	1,4%	<p>“Memiliki karyawan yg punya loyalty dan growth mindset.”</p> <p>“Sukses punya tim yang solid”</p>

Tabel 1 menunjukkan data adanya 11 kode yang didapatkan dari hasil pengolahan data dengan 4 kode yang mendominasi di atas 10%. Bisnis yang diakui kualitasnya oleh konsumen yang banyak menjadi yang teratas. Diikuti dengan keberlanjutan yang berarti bisnis bisa tumbuh dan berkembang dalam waktu Panjang. Kemudian, berbisnis yang sukses Ketika memiliki laba yang jelas. Serta bagaimana target bisnis bisa tercapai. Makna lainnya

yaitu bagaimana ketika bisnis memiliki dampak, sudah memiliki manajemen yang baik, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, adanya inovasi, menjadi solusi, bisnis yang *auto-pilot*, dan memiliki tim yang solid.

Pembahasan

Tabel 2. Durasi Waktu Bisnis Berjalan

Kode	Durasi Waktu Bisnis Berjalan (Bulan)														Total	
	3	4	5	6	7	8	9	10	12	14	15	18	24	28		36
Pengakuan	0	33,3%	0	0	25,0%	0	22,2%	7,1%	29,0%	0	0	50,0%	28,6%	0	21,7%	20,1%
Target	33,3%	0	0	18,2%	0	28,6%	11,1%	14,3%	9,7%	0	0	16,7%	4,8%	50,0%	4,3%	10,8%
Keberlanjutan	33,3%	0	0	36,4%	25,0%	0	0	28,6%	22,6%	0	0	16,7%	14,3%	0	21,7%	18,7%
Manajemen yang baik	0	33,3%	66,7%	0	0	0	22,2%	7,1%	3,2%	0	0	0	4,8%	0	4,3%	6,5%
Tim Solid	0	0	0	0	0	0	0	7,1%	0	0	0	0	0	0	4,3%	1,4%
Auto-Pilot	0	0	0	0	0	14,3%	0	0	3,2%	0	0	16,7%	4,8%	0	4,3%	3,6%
Inovasi	33,3%	0	0	0	25,0%	14,3%	0	7,1%	6,5%	0	0	0	4,8%	0	0	5,0%
Dampak	0	0	0	18,2%	0	14,3%	22,2%	7,1%	3,2%	100,0%	0	0	14,3%	0	0	7,9%
Ciptakan Peluang Kerja	0	0	0	18,2%	0	14,3%	0	7,1%	6,5%	0	0	0	50,0%	4,3%	5,8%	
Solusi	0	0	0	9,1%	0	0	11,1%	0	9,7%	0	0	0	4,8%	0	4,3%	5,0%
Laba	0	33,3%	33,3%	0	25,0%	14,3%	11,1%	14,3%	6,5%	0	100,0%	0	19,0%	0	30,4%	15,1%
SUM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
N = Documents	2	1	2	5	3	5	3	9	22	1	1	4	14	1	14	87

Dari tabel 2, data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pemilik bisnis yang telah berjalan selama 12, 24 dan 36 bulan. Dari ketiganya memiliki pola yang sama yaitu pengakuan dari konsumen adalah yang utama. Pengakuan akan kualitas yang baik memberikan makna sukses dalam berbisnis bagi mahasiswa *business incubator*. Namun, data yang menarik tampak pada bisnis yang telah berjalan selama 3 tahun. Dibandingkan dengan bisnis yang sudah berjalan selama 1 dan 2 tahun, bisnis yang 3 tahun banyak yang berpendapat bahwa laba menjadi factor yang utama dalam menentukan makna sukses dalam berbisnis, diikuti oleh pengakuan dan keberlanjutan. Data lainnya menunjukkan bahwa target, keberlanjutan, dan laba memiliki persebaran yang lebih banyak dari kode yang lain kepada masing-masing durasi waktu bisnis berjalan.

Tabel 3. Kategori Bisnis

Kode	Kategori Bisnis							Total
	Pertanian	Kerajinan	F&B	Fashion	Aplikasi Permainan	IT	Photography /videography	
Pengakuan	50,0%	25,0%	19,8%	21,1%	0	0	0	20,1%
Target	0	0	8,8%	13,2%	50,0%	100,0%	0	10,8%
Keberlanjutan	0	25,0%	22,0%	13,2%	0	0	0	18,7%
Manajemen yang baik	0	0	7,7%	5,3%	0	0	0	6,5%
Tim Solid	0	25,0%	0	2,6%	0	0	0	1,4%
Auto-Pilot	50,0%	0	2,2%	5,3%	0	0	0	3,6%
Inovasi	0	0	6,6%	0	50,0%	0	0	5,0%
Dampak	0	0	7,7%	10,5%	0	0	0	7,9%
Ciptakan Peluang Kerja	0	0	5,5%	7,9%	0	0	0	5,8%
Solusi	0	0	6,6%	2,6%	0	0	0	5,0%
Laba	0	25,0%	13,2%	18,4%	0	0	100,0%	15,1%
SUM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
N = Documents	2	3	55	24	1	1	1	87

Data dari tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang masuk dalam kategori F&B dan fashion mendominasi data penelitian. Pada kategori F&B, makna yang terpenting dalam berbisnis ada pada keberlanjutan dengan 22%, diikuti pengakuan dengan 19,8%, serta laba dengan 18,4%. Sedangkan pada bisnis fashion, yang menjadi factor utama adalah pengakuan dengan 21,1%, diikuti laba dengan 18,4%, serta diikuti target dan keberlanjutan dengan 13,2% pada masing-masing. Pada kategori kerajinan, tersebar datanya sama rata pada 4 aspek yaitu, pengakuan, keberlanjutan, tim yang solid, serta laba. Disini dapat terlihat bahwa tujuan bisnis dari setiap pengusaha bisa berbeda, sehingga pendampingan dalam program kewirausahaan dapat dilihat juga sebagai peningkatan keterampilan (Ilonen et al., 2018).

Tabel 4. Tahapan Bisnis

Kode	Tahapan Bisnis						Total
	Ide Bisnis	Prototipe	Baru Rilis	Pengembangan	Ekspansi	Scale up	
Pengakuan	0	0	12,5%	28,3%	16,5%	33,3%	20,1%
Target	50,0%	0	25,0%	2,2%	13,9%	0	10,8%
Keberlanjutan	0	100,0%	0	21,7%	19,0%	0	18,7%
Manajemen yang baik	0	0	25,0%	4,3%	5,1%	33,3%	6,5%
Tim Solid	0	0	0	0	2,5%	0	1,4%
Auto-Pilot	0	0	0	10,9%	0	0	3,6%
Inovasi	50,0%	0	12,5%	6,5%	2,5%	0	5,0%

Dampak	0	0	12,5%	8,7%	7,6%	0	7,9%
Ciptakan Peluang Kerja	0	0	0	4,3%	7,6%	0	5,8%
Solusi	0	0	0	2,2%	7,6%	0	5,0%
Laba	0	0	12,5%	10,9%	17,7%	33,3%	15,1%
SUM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
N = Documents	1	1	5	30	49	1	87

Dalam ekosistem kewirausahaan di universitas, peserta program memiliki tahapan bisnis yang dijalankan, mulai dari ide sampai tahapan bertujuan untuk meningkatkan level bisnisnya (Nicotra et al., 2018). Pada table 4 terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh bisnis yang tahapannya dalam pengembangan dan juga ekspansi. Pada tahapan pengembangan, data menunjukkan bahwa pengakuan menjadi yang terbesar dengan 28,3%, diikuti dengan keberlanjutan dengan 21,7%, serta laba dan bisnis yang *auto-pilot* dengan 10,9% masing-masing. Pada tahapan ekspansi, makna berbisnis yang terbesar adalah keberlanjutan dengan 19%, diikuti laba dengan 17,7%, kemudian pengakuan sebesar 16,5%, dan target sebesar 13,9%. Dari perbandingan kedua tahapan ini terlihat jelas ada keinginan untuk mengotomatisasi dengan *auto-pilot* bisnis di tahapan pengembangan agar tumbuh lebih cepat.

Satu hal yang terpenting dalam penerimaan anggota baru dari incubator adalah memahami kondisi bisnis pada tahapan yang tepat. Ini dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya tim bisnis dalam menjalani inkubasi. Banyak *business incubator* yang tidak melakukan pemilihan untuk menilai kebutuhan dari tim bisnis di awal masuk (Lukosiute et al., 2019). Dari penelitian ini dapat dilihat adanya perbedaan kebutuhan di setiap kategori yang menggambarkan keunikan pada setiap kategorinya. Pada durasi waktu bisnis berjalan, dapat dilihat adanya kesamaan dan perbedaan dari bisnis sudah yang berjalan 1, 2 dan 3 tahun. Di satu tahun pertama focus pada pengakuan, namun pada tahun ke 3 sudah berfokus pada keuangan dan keberlanjutan bisnisnya.

Dari data kategori bisnis, dapat terlihat, makna yang paling utama bagi kategori F&B berbeda dengan bisnis kategori fashion. Kemudian padatahapan bisnis, adanya hal yang menjadi poin pada tahapan pengembangan yaitu bisnis *auto-pilot*. Pemilihan calon anggota business incubator, bertujuan untuk melihat kesesuaian misinya dengan business incubator

dan juga industry yang akan dimasuki oleh bisnisnya (A. Isabelle, 2013). Karakteristik dan kebutuhan personal dapat membantu business incubator dalam membangun program dan fasilitas yang sesuai pada kebutuhan dari pemilik bisnis (Rosado-Cubero et al., 2022). Data-data ini membantu fasilitator di *business incubator* untuk bisa menyediakan sarana pendukung untuk menstimulasi keinginan dan juga kemampuan dari peserta untuk mengembangkan bisnisnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya makna berbisnis dari mahasiswa yang tergabung dalam business incubator di Universitas. Mahasiswa berpendapat ada beberapa hal yang dapat dimaknai sebagai kesuksesan dalam berbisnis. Beberapa poin penting yang dimaksudkan adalah sebagai berikut ketika bisnisnya sudah diakui oleh banyak orang, kemudian berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang, lalu memiliki profit, dan mencapai target bisnis itu sendiri, serta makna-makna lainnya. Dengan memahami makna sukses dalam berbisnis akan memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk mempersiapkan dan mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola business incubator di universitas yang menjadi objek penelitian untuk meningkatkan dukungan dan pelayanan bagi mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari anggota business incubator. Selain itu penelitian ini secara teoritis membantu dalam pengembangan keilmuan tentang pendidikan kewirausahaan dan pengelolaan business incubator.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Isabelle, D. (2013). Key Factors Affecting a Technology Entrepreneur's Choice of Incubator or Accelerator. *Technology Innovation Management Review*, 3(2), 16–22. <https://doi.org/10.22215/timreview/656>
- Apa, R., Grandinetti, R., & Sedita, S. R. (2017). The social and business dimensions of a networked business incubator: the case of H-Farm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 198–221. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0103>

- Binks, M., Starkey, K., & Mahon, C. L. (2006). Entrepreneurship education and the business school. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09537320500520411>
- Brush, C. G., Ceru, D. J., & Blackburn, R. (2009). Pathways to entrepreneurial growth: The influence of management, marketing, and money. *Business Horizons*, 52(5), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.003>
- Carey, C., & Naudin, A. (2006). Enterprise curriculum for creative industries students. *Education + Training*, 48(7), 518–531. <https://doi.org/10.1108/00400910610705908>
- Clark, B. R. (2004). Delineating the Character of the Entrepreneurial University. *Higher Education Policy*, 17(4), 355–370. <https://doi.org/10.1057/palgrave.hep.8300062>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/104225879101600102>
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720. <https://doi.org/10.1108/03090590610715022>
- GABRIELA, G., ELENA CERASELA, S., COSTIN OCTAVIAN, S., MARCELA, S., & CORINA LARISA, B. (2021). Creating A Sustainable Entrepreneurial Ecosystem At Higher Education Institution Level. *ECONOMIC COMPUTATION AND ECONOMIC CYBERNETICS STUDIES AND RESEARCH*, 55(2/2021), 265–280. <https://doi.org/10.24818/18423264/55.2.21.16>
- Gabrielsson, J., & Politis, D. (2012). Work experience and the generation of new business ideas among entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(1), 48–74. <https://doi.org/10.1108/13552551211201376>
- Gibb, A., Haskins, G., & Robertson, I. (2013). *Leading the Entrepreneurial University: Meeting the Entrepreneurial Development Needs of Higher Education Institutions* (pp. 9–45). https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4590-6_2
- Guenther, J., & Wagner, K. (2008). Getting out of the ivory tower – new perspectives on the entrepreneurial university. *European J. of International Management*, 2(4), 400. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2008.021245>

- Guerrero, M., & Espinoza-Benavides, J. (2021). Does entrepreneurship ecosystem influence business re-entries after failure? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 211–227. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00694-7>
- Haines, T. (2016). Developing a Startup and Innovation Ecosystem in Regional Australia. *Technology Innovation Management Review*, 6(6), 24–32. <https://doi.org/10.22215/timreview/994>
- Hewitt, L. M. M., & van Rensburg, L. J. J. (2020). The role of business incubators in creating sustainable small and medium enterprises. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 12(1). <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v12i1.295>
- Ilonen, S., Heinonen, J., & Stenholm, P. (2018). Identifying and understanding entrepreneurial decision-making logics in entrepreneurship education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 59–80. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2017-0163>
- Kuratko, D. F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–597. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Lukosiute, K., Jensen, S., & Tanev, S. (2019). Is Joining a Business Incubator or Accelerator Always a Good Thing? *Technology Innovation Management Review*, 7(10), 5–15. <https://doi.org/10.22215/timreview/1251>
- Mujahid, S., Mubarik, S., & Naghavi, N. (2019). Prioritizing dimensions of entrepreneurial ecosystem: a proposed framework. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0176-0>
- Nicotra, M., Romano, M., del Giudice, M., & Schillaci, C. E. (2018). The causal relation between entrepreneurial ecosystem and productive entrepreneurship: a measurement framework. *The Journal of Technology Transfer*, 43(3), 640–673. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9628-2>
- Popov, E., Dolghenko, R., Simonova, V., & Chelak, I. (2021). Analytical model of innovation ecosystem development. *E3S Web of Conferences*, 250, 01004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125001004>

- Rae, D. (2005). Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 323–335. <https://doi.org/10.1108/14626000510612259>
- Rosado-Cubero, A., Freire-Rubio, T., & Hernández, A. (2022). Entrepreneurship: What matters most. *Journal of Business Research*, 144, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.087>
- Samwel Mwasalwiba, E. (2010). Entrepreneurship education: a review of its objectives, teaching methods, and impact indicators. *Education + Training*, 52(1), 20–47. <https://doi.org/10.1108/00400911011017663>
- Schwartz, M., & Göthner, M. (2009). A Multidimensional Evaluation of the Effectiveness of Business Incubators: An Application of the PROMETHEE Outranking Method. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 27(6), 1072–1087. <https://doi.org/10.1068/c0897b>
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: do entrepreneurial creativity and education matter? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 259–280. <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2017-0522>
- Shwetzter, C., Maritz, A., & Nguyen, Q. (2019). Entrepreneurial ecosystems: a holistic and dynamic approach. *Journal of Industry-University Collaboration*, 1(2), 79–95. <https://doi.org/10.1108/JIUC-03-2019-0007>
- Sirelkhatim, F., & Gangi, Y. (2015). Entrepreneurship education: A systematic literature review of curricula contents and teaching methods. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1052034. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1052034>
- Somsuk, N., & Laosirihongthong, T. (2014). A fuzzy AHP to prioritize enabling factors for strategic management of university business incubators: Resource-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 85, 198–210. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.08.007>
- Taatila, V. P. (2010). Learning entrepreneurship in higher education. *Education + Training*, 52(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/00400911011017672>

- Theodoraki, C., Messeghem, K., & Rice, M. P. (2018). A social capital approach to the development of sustainable entrepreneurial ecosystems: an explorative study. *Small Business Economics*, 51(1), 153–170. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9924-0>
- Williams, D., & Kluev, A. (2014). The Entrepreneurial University: Evidence of the Changing Role of Universities in Modern Russia. *Industry and Higher Education*, 28(4), 271–280. <https://doi.org/10.5367/ihe.2014.0212>