



PENGARUH *SELF-EFFICACY*, *PRIOR KNOWLEDGE*, DAN *SOCIAL NETWORK* TERHADAP *OPPORTUNITY RECOGNITION* DENGAN MEDIASI *ENTREPRENEURIAL ALERTNESS* PADA UMKM BIDANG KULINER BINAAN DINAS KUKM KOTA BANDUNG

Novia Nabilla Mi'raj¹⁾, Lia Yuldinawati²⁾
Universitas Telkom

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 13 Agustus 2020
Revisi pertama : 14 Agustus 2020
Diterima : 17 Agustus 2020
Tersedia online : 27 Agustus 2020

Kata Kunci: Opportunity recognition (OR), Self-Efficacy (SE), Prior Knowledge (PK), Social Network (SN), Entrepreneurial Alertness (EA), Kewirausahaan, UMKM

Email : novianabilla@gmail.com¹⁾, liayuldi@telkomuniversity.ac.id²⁾

Opportunity Recognition (OR) memiliki peranan penting dalam dunia wirausaha. Dalam penelitian terdahulu, OR sering disebutkan sebagai langkah kunci dalam proses kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dan arah hubungan Self-Efficacy (SE), Prior Knowledge (PK), Social Network (SN) dan terhadap OR dengan mediasi Entrepreneurial Alertness (EA). Objek pada penelitian adalah UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung. Data dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 339 sampel dari 2221 populasi UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung. Kuesioner terdiri atas beberapa pernyataan dengan pilihan jawaban berupa 5 skala likert. Dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua faktor secara positif berhubungan dengan OR. Selain itu hasil menunjukkan bahwa SE tidak mempengaruhi OR secara signifikan, dan yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah SN.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM bidang kuliner sebagai bidang UMKM yang paling diminati dibandingkan dengan bidang lain dengan total yang terdaftar sebesar 36% dari keseluruhan UMKM binaan. Bidang kuliner juga sebagai bidang yang paling diminati pada industri ekonomi kreatif hingga 67,66% dibandingkan 15 bidang lainnya yang menjadi fokus ekonomi kreatif (BPS, 2018). Selain itu UMKM di Kota Bandung secara keseluruhan terus meningkat setiap tahunnya dari segi kuantitas, dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Kota Bandung. Akan tetapi penelitian Suryanto & Muhyi (2017) menunjukkan bahwa UMKM dibawah binaan Dinas KUKM umumnya menghadapi permasalahan yaitu tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru ataupun berbeda agar dapat menciptakan sebuah peluang, dan kurangnya kemampuan dalam membaca peluang pasar. Tidak terkecuali pada bidang kuliner, sebagai bidang yang paling diminati, semakin banyak jumlah unitnya, maka semakin tinggi tingkat persaingannya., oleh karenanya setiap wirausaha dituntut dapat memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang apa yang ada di Pasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khin & Lim (2018) seorang wirausaha harus bisa mengidentifikasi peluang atau biasa disebut *opportunity recognition* (OR) agar kemudian dapat mengeksplorasi peluang yang ada di pasar tersebut. Sehingga dapat menciptakan usaha baru atau mengembangkan produk yang sudah ada sesuai dengan kebutuhan pasar. (Wang *et al*, 2014) yang menyatakan bahwa *Opportunity Recognition* (OR) adalah proses dimana individu mengidentifikasi, menyadari, atau menemukan sebuah peluang yang potensial untuk menciptakan atau mengembangkan bisnis baru ataupun pasar baru, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa sangatlah penting bagi seorang wirausaha atau UMKM untuk memiliki OR. Menurut (Nikraftar & Hosseini, 2016) untuk mampu memiliki OR setidaknya ada tiga faktor yaitu; *Self-efficacy*, *Social network*, dan *Prior knowledge* dengan mediasi *entrepreneurial alertness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap OR.

Rumusan Masalah

Tingginya peminat UMKM dibidang kuliner membuat UMKM Kota Bandung wajib memiliki kemampuan melihat peluang agar dapat memenangkan persaingan yang ketat. Akan tetapi hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa umumnya UMKM dibawah binaan Dinas KUKM Kota Bandung menghadapi masalah utama yaitu kurangnya kemampuan dalam melihat sebuah peluang untuk sesuatu yang baru dan berbeda serta kurangnya kemampuan dalam melihat peluang pasar. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu dapat dikonfirmasi bahwa UMKM binaan Dinas KUKM kurang memiliki kemampuan melihat peluang atau *Opportunity Recognition* (OR) baik untuk menciptakan atau menginovasi suatu produk dan juga kemampuan dalam melihat sebuah peluang yang ada dipasar. Hal ini sangat disayang karena mengingat pernyataan Khin & Lim (2018) seorang wirausaha harus memiliki OR agar dapat mengeksplorasi peluang yang dipasar dan dapat menciptakan usaha baru atau mengembangkan yang sudah ada sebelumnya.

Agar seorang wirausaha mampu memiliki OR setidaknya terbentuk dari tiga hal yaitu *self-efficacy*, *prior knowledge*, dan *social network* dengan menggunakan

mediasi *entrepreneurial alertness* (Nikraftar & Hosseini, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antiseden terhadap OR UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung. Dari uraian permasalahan yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa positif signifikan *self-efficacy* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial Alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner?
2. Seberapa positif signifikan *prior knowledge* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial Alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner?
3. Seberapa positif signifikan *social network* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial Alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa positif signifikan *self-efficacy* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung
2. Mengetahui seberapa positif signifikan *prior knowledge* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung
3. Mengetahui seberapa positif signifikan *social network* mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung

KAJIAN PUSTAKA

Opportunity Recognition

Pada penelitian terdahulu *opportunity recognition* sudah diakui sebagai langkah kunci dalam proses kewirausahaan (Hajizadeh & Zali, 2016)

Self-Efficacy

Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* seseorang akan menuntun individu tersebut untuk dapat mengidentifikasi peluang yang lebih baik dalam konteks peluang kewirausahaan menurut Ozgen dalam (Wang *et al*, 2014)

Prior Knowledge

Menurut Arentz *et al* (2013) *prior knowledge* mengacu pada pengetahuan yang berbeda diantara individu hal ini bisa terjadi karena dilatarbelakangi oleh pengalaman kerja, edukasi, ataupun kejadian tidak sengaja.

Social Network

Jejaring sosial yang dimiliki seorang wirausaha memainkan peranan penting untuk menentukan perilaku dan tindakan mereka. Karna jejaring sosial merupakan

salah satu sumber pengetahuan yang memudahkan individu untuk mengidentifikasi sebuah peluang lebih baik dibandingkan yang individu yang tidak memiliki jejaring sosial (Lim & Lee, 2019)

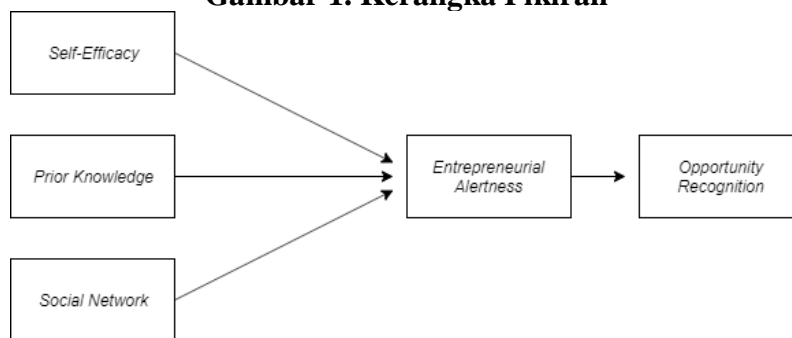
Entrepreneurial Alertness

Penelitian Hajizadeh Zali (2016) mengatakan bahwa *entrepreneurial alertness* adalah kemampuan yang dapat dikatakan baik sebagai fitur kognitif atau perilaku mencari dalam keadaan sadar, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran individu terhadap lingkungan sekitarnya dan akses untuk mendapatkan informasi, dan kemudian menuntun individu tersebut dalam mengidentifikasi peluang.

Kerangka Pikiran

Opportunity recognition merupakan tahapan penting dalam proses kewirausahaan dan diakui sebagai langkah kunci dalam proses kewirausahaan (Wang *et al.*, 2014) (Hajizadeh & Zali, 2016), akan tetapi yang selalu menjadi akar pertanyaannya adalah mengapa sebagian orang mampu melihat *opportunity recognition*, sementara sebagian yang lain tidak (Hajizadeh & Zali, 2016 ; Nikraftar & Hosseini, 2016). Menurut penelitian terdahulu terdapat dua faktor yang mempengaruhi *opportunity recognition* seseorang yaitu faktor internal dan eksternal Wang *et al.*, 2014; Nikraftar & Hosseini, 2016 yaitu *self-efficacy* (Nikraftar & Hosseini, 2016; Wang *et al.*, 2014; Tumasjan & Braun, 2012) sebagai variabel internal, kemudian *prior knowledge* Hajizadeh & Zali (2016) sebagai variabel internal, dan *social network* (Hajizadeh & Zali, 2016) sebagai variabel eksternal. Kemudian penelitian ini menggunakan variabel *entrepreneurial alertness* sebagai fitur kognitif yang penting halnya bagi wirausaha karena EA membantu untuk mendapatkan, mengatur, dan memproses informasi baru (Hajizadeh & Zali, 2016). Selain itu, penelitian (Li *et al.*, 2015) juga sudah mengkonfirmasi pentingnya EA untuk wirausaha karena mempengaruhi OR secara langsung. Atas dasar teori tersebut maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikiran



Sumber : Nikraftar & Hosseini (2016)

Self-Efficacy, Entrepreneurial Alertness, Opportunity Recognition

Wirausaha tidak dapat secara sadar men' trigger ' atau memicu ' alertness ' tetapi hal ini timbul apabila seorang individu memiliki motivasi yang kuat yang dimiliki dalam individu yang memiliki SE yang tinggi (Indrawati *et al.*, 2015). Studi

menunjukkan individu yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi dapat menuntun individu tersebut untuk menemukan peluang (*opportunity recognition*) lebih baik dibandingkan yang tidak (Wang *et al*, 2014). Individu dengan *self-efficacy* yang tinggi maka percaya dirinya dapat mencapai *alertness* yang tinggi pula, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian (Glover, 2017; Nikraftar & Hosseini, 2016) yang menyatakan bahwa SE dan EA memiliki hubungan yang positif dan EA memiliki hubungan yang signifikan dengan OR. Hal ini dikarenakan individu yang memiliki *self-efficacy* lebih optimis dengan kemampuannya untuk mencapai sebuah tujuan, dan keyakinan terhadap kemampuan yang dimilikinya membuat individu dengan *self efficacy* cenderung mengarahkan untuk melihat lebih banyak lagi peluang (Sobakinova *et al*, 2019).

H1 : *Self-efficacy* secara positif signifikan mempengaruhi *opportunity recognition* secara signifikan dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.

Prior Knowledge, Entrepreneurial Alertness, Opportunity Recognition

Wang *et al* (2014) mendefinisikan *prior knowledge* sebagai informasi yang sudah dimiliki individu dan didapatkan dari pengalaman. Adapun menurut (Arentz *et al*, 2013) *prior knowledge* mengacu pada pengetahuan yang berbeda diantara individu hal ini bisa terjadi karena dilatarbelakangi oleh pengalaman kerja, edukasi, ataupun kejadian tidak sengaja. Wirausaha meningkatkan '*alertness*' atau kewaspadaan mereka untuk melihat peluang dengan menggunakan berbagai jenis informasi (Hajizadeh & Zali, 2016). Informasi yang dimiliki wirausaha diperoleh, diatur, dan diproses dengan kemampuan kognitif tiap individu yang sering disebut sebagai *Entrepreneurial Alertness* (EA) (Hajizadeh & Zali, 2016). *Prior knowledge* dapat dikatakan sebagai panduan bagi individu untuk menemukan sebuah peluang semakin dalam dan semakin luas *prior knowledge* yang dimiliki individu maka semakin tinggi kemungkinannya dalam menemukan sebuah peluang (Hajizadeh & Zali, 2016).

H2: *Prior knowledge* secara positif signifikan mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.

Social Network, Entrepreneurial Alertness, Opportunity Recognition

Lim & Lee (2019) menjelaskan *Social Network* sebagai salah satu sumber pengetahuan yang memudahkan individu untuk mengidentifikasi sebuah peluang lebih baik dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki jejaring sosial. Lim & Lee (2019). Peluang itu tidak datang dalam paket lengkap tetapi merupakan rangkaian peristiwa dan informasi yang didapat dari *social network* atau jejaring sosial yang kemudian dirangkai dengan proses kognitif *Entrepreneurial Alertness* (EA). Karena EA merupakan karakteristik kognitif yang penting sebab didalamnya terdapat proses untuk memperoleh, mengatur, dan memproses informasi baru (Tang *et al.*, 2012).

H3: *Social network* secara positif signifikan mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Objek pada penelitian ini adalah UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mendapatkan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online terhadap UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung dengan cara memberikan tautan atau *link* kepada 339 responden dari 2221 populasi UMKM bidang kuliner terdaftar. Metode *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *convenience sampling* adalah ketika peneliti dapat memilih siapapun dari populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian. Data dikumpulkan dalam waktu tiga bulan dimulai dari bulan April sampai dengan Juni 2019.

Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun berdasarkan tujuan, penelitian ini memiliki tujuan konklusif. Menurut (Indrawati, 2015:116) penelitian konklusif biasanya dilakukan saat peneliti sudah melihat atau membaca penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel. Untuk melakukan pengujian apakah hubungan yang terjadi antar variabel dalam penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek penelitian yang ditelitinya.

Berdasar tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan tipe kausal. Menurut (Indrawati, 2015:117) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin mengetahui apa saja penyebab dari suatu masalah. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan *cross sectional*.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung. Kuesioner diisi oleh pemilik atau manager UMKM tersebut. UMKM tersebut termasuk berupa restoran, café, frozen food, snack, dan produk olahan susu dengan total 339 responden.

Instrumen penelitian

Bagian 1: terdiri dari data demografis (termasuk usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia usaha)

Bagian 2: mengukur *opportunity recognition*, *self-efficacy*, *prior knowledge*, *social network* dan *entrepreneurial alertness* dengan lima poin skala likert.

Seluruh indikator pada penelitian ini diadopsi dari penelitian Nikraftar dan Hosseini, 2016 menggunakan lima poin skala likert dengan nilai *cronbach alpha* untuk OR (0,85), SE (0,774), PK (0,722), SN (0,932), dan EA (0,847).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah salah satu metode statistik yang digunakan agar dapat menganalisis

suatu hubungan yang terbentuk dari satu atau lebih variabel dependen yang dijelaskan dari satu atau lebih variabel independen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS hal ini dikarenakan dengan menggunakan PLS-SEM tidak memerlukan untuk memenuhi asumsi-asumsi terkait dengan distribusi data, memiliki teori yang sedikit (Kwong & Wong, 2013). SmartPLS dapat melakukan analisis jalur dengan melakukan uji *outer model* sebagai tahapan yang wajib dilakukan sebelum menguji model hubungan kausal. Dalam uji *outer model* hasil *Average Variance Extracted (AVE)*, *outer loading*, *cross loading*, *composite reliability* dan akar kuadrat AVE akan ditampilkan sebagai bentuk laporan pemenuhan syarat sebelum analisis struktural atau *inner model*. Model Struktural dalam PLS diuji menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur atau *t-values* pada tiap path untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 bertujuan untuk mengetahui berapa tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah & Jogiyanto, 2015:197). Penelitian ini menggunakan tingkat *error* 5% atau dengan batas 1,96.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini dilihat dari empat karakteristik yang pertama adalah dari jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita sebanyak 72 persen, kemudian usia responden yang di dominasi rentang usia 46-50 tahun dengan presentase sebesar 31 persen, lalu secara berurutan-turut usia >50,41-45,36-40, 26-30, 31-35, dan 21-25 dengan masing-masing memiliki presentase sebesar 24%, 15%, 11%, 8%, 7% dan 4%. Kemudian karakteristik responden dilihat dari pendidikan terakhir responden dengan tingkat S1 mendominasi yaitu sebesar 44 persen, SMA 26 persen, DIPLOMA 22 persen, S2 dan SMP sebesar 3 persen, dan SD 2 persen. Karakteristik responden yang terakhir dilihat dari usia perusahaan atau usaha yang dijalankan dengan rentang usia usaha 0-5 mendominasi yaitu sebesar 62 persen, 6-10 tahun sebesar 33 persen.

Analisis Deskriptif

Hasil sebaran jawaban pada tanggapan responden untuk variabel *self-efficacy* memiliki rata-rata presentase 80,75% dengan kategori baik dalam garis kontinum, kemudian untuk variabel *prior knowledge* memiliki rata-rata presentase sebesar 81,56% dengan kategori baik dalam garis kontinum, lalu untuk variabel *social network* memiliki rata-rata presentase tertinggi yaitu sebesar 86,40% dengan kategori sangat baik pada garis kontinum, berikutnya variabel *entrepreneurial alertness* dengan rata-rata presentase 81,35% dan dalam kategori baik pada garis kontinum, dan yang terakhir variabel *opportunity recognition* dengan rata-rata presentase terendah dibandingkan empat variabel lainnya yaitu sebesar 77,6%.

Structured Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)**Model Pengukuran (outer model)**

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Tahap awal untuk melakukan uji validitas menggunakan SmartPLS dapat dilihat dengan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Untuk mengetahui validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor*, *Averaged Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Sementara untuk melihat validitas diskriminan dapat diketahui dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi konstruk lainnya.

Table 1. Validitas Konvergen

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE)>0,5 | Outer Loading >0,5 | Composite Reliability >0,7 |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------|----------------------------|
| Self-efficacy | 0,597 | | 0,855 |
| SE 1 | | 0,799 | |
| SE 2 | | 0,791 | |
| SE 3 | | 0,78 | |
| SE 4 | | 0,739 | |
| Prior Knowledge | 0,628 | | 0,833 |
| PK 1 | | 0,681 | |
| PK 2 | | 0,862 | |
| PK 3 | | 0,824 | |
| Social Network | 0,786 | | 0,917 |
| SN 1 | | 0,897 | |
| SN 2 | | 0,888 | |
| SN 3 | | 0,875 | |
| Entrepreneurial Alertness | 0,633 | | 0,873 |
| EA 1 | | 0,785 | |
| EA 2 | | 0,801 | |
| EA 3 | | 0,829 | |
| EA 4 | | 0,767 | |
| Opportunity Recognition | 0,728 | | 0,889 |
| OR 1 | | 0,807 | |
| OR 2 | | 0,893 | |
| OR 3 | | 0,856 | |

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Angka *loading factor* semua indikator menunjukkan angka diatas 0,7 yang mengindikasikan baik, kecuali indikator PK1 yang menunjukkan angka dibawah 0,7 yaitu 0,681. Akan tetapi karena angka tersebut masih dapat diterima, maka indikator pada penelitian ini tidak ada yang dieliminasi. semua indikator sudah valid. Hal ini menandakan bahwa indikator berhasil menjelaskan variabel latennya. Variabel pada

penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 maka dapat diartikan bahwa semua konstruk pada penelitian ini valid. Konstruk dengan dengan nilai AVE tertinggi adalah *social network* yaitu sebesar 0,786 dan konstruk dengan variabel terendah adalah *self-efficacy* dengan nilai 0,597. Dapat dilihat bahwa konstruk dengan nilai composite reliability tertinggi adalah *social network* dengan angka 0,917 dan konstruk dengan angka terendah yaitu *prior knowledge* dengan angka 0,834. Angka yang dapat diterima oleh *composite reliability* adalah sebesar 0,7. Sesuai dengan yang tercantum pada tabel 1 bahwa pada penelitian ini tidak terdapat konstruk dengan *composite reliability* dibawah 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini memenuhi kriteria *composite reliability*.

Tabel 2. Validitas Diskriminan (Cross Loading)

| | Entrepreneurial Alertness | Opportunitiy Recognition | Prior knowledge | Self-Efficacy | Social Network |
|------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|
| EA 1 | 0,785 | 0,560 | 0,359 | 0,300 | 0,443 |
| EA 2 | 0,801 | 0,571 | 0,333 | 0,272 | 0,517 |
| EA 3 | 0,829 | 0,574 | 0,425 | 0,383 | 0,497 |
| EA 4 | 0,767 | 0,494 | 0,326 | 0,337 | 0,42 |
| OR 1 | 0,542 | 0,807 | 0,241 | 0,253 | 0,486 |
| OR 2 | 0,624 | 0,893 | 0,344 | 0,342 | 0,482 |
| OR 3 | 0,602 | 0,856 | 0,389 | 0,36 | 0,42 |
| PK 1 | 0,293 | 0,242 | 0,681 | 0,26 | 0,332 |
| PK 2 | 0,404 | 0,374 | 0,862 | 0,386 | 0,328 |
| PK 3 | 0,375 | 0,367 | 0,824 | 0,477 | 0,254 |
| SE 1 | 0,303 | 0,249 | 0,333 | 0,799 | 0,382 |
| SE 2 | 0,305 | 0,261 | 0,415 | 0,791 | 0,344 |
| SE 3 | 0,285 | 0,277 | 0,367 | 0,78 | 0,227 |
| SE 4 | 0,35 | 0,359 | 0,365 | 0,739 | 0,265 |
| SN 1 | 0,513 | 0,479 | 0,372 | 0,384 | 0,897 |
| SN 2 | 0,543 | 0,48 | 0,325 | 0,348 | 0,888 |
| SN 3 | 0,516 | 0,479 | 0,313 | 0,319 | 0,875 |

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya itu sendiri daripada dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk berbagi lebih banyak varians terhadap indikator atau alat ukurnya konstruk itu sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Akar Kuadrat AVE)

| | EA | OR | PK | SE | SN |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| EA | 0,796 | | | | |
| OR | 0,692 | 0,853 | | | |
| PK | 0,455 | 0,42 | 0,793 | | |
| SE | 0,406 | 0,375 | 0,48 | 0,772 | |
| SN | 0,591 | 0,541 | 0,379 | 0,395 | 0,887 |

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

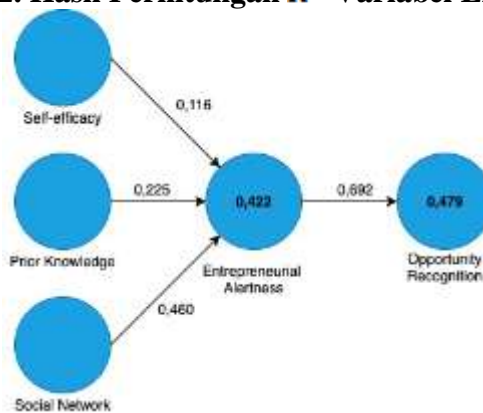
Kotak diagonal yang bditandai dengan bercetak tebal menunjukkan angka akar kuadrat AVE dan kotak yang berwarna merah muda menunjukkan angka koelasi antar konstruk laten. untuk menilai validitas diskriminan dengan melihat akar kuadrat AVE yaitu dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila angka akar kuadrat lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Jika diperhatikan pada tabel 3 semua nilai akar kuadrat AVE memiliki angka lebih tinggi dibandingkan dengan angka korelasi konstruk. Seperti nilai akar kuadrat AVE *entrepreneurial alertness* sebesar 0,796 melihatkan lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk pada kolom *entrepreneurial alertness* yaitu OR sebesar 0,692, PK 0,455, SE 0,406, dan SN 0,591.

Model Struktural (Inner Model)

Untuk melakukan pengukuran model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai R^2 pada variabel dependen Kemudian untuk mengetahui nilai signifikansinya dapat dilihat berdasarkan nilai T-statistik yang dihasilkan dari metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5% sehingga dapat dikatakan signifikan apabila nilai T-Statistik yang dihasilkan lebih besar dari 1,96.

Uji R^2

Gambar 2. Hasil Perhitungan R^2 Variabel EA dan OR



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Dapat dilihat nilai R^2 yang terdapat dalam lingkaran variabel laten *entrepreneurial alertness* sebesar 0,422 dan *opportunity recognition* 0,479. Sehingga dari gambar 2 dapat dikatakan variabel *self-efficacy*, *prior knowledge* dan *social network* mampu menjelaskan variabel *entrepreneurial alertness* sebesar 0,422 atau 42,2%, sementara 57,8% lainnya jelaskan oleh variabel laten diluar penelitian ini. Kemudian untuk variabel *opportunity recognition* dapat dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial alertness* sebesar 0,479 atau sebesar 47,9% semen tara 52,1% lainnya dijelaskan oleh variabel laten diluar penelitian ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis

| Variabel | Original Sampel | Latent Variable Correlation | T-Statistik | T-Tabel | Keterangan |
|----------|-----------------|-----------------------------|-------------|---------|---------------|
| SE→OR | 0,08 | 0,375 | 1,829 | 1,96 | H1.1 Ditolak |
| PK→OR | 0,156 | 0,420 | 3,906 | 1,96 | H1.1 Diterima |
| SN→OR | 0,319 | 0,541 | 6,717 | 1,96 | H1.1 Diterima |

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa H1 ditolak karena memiliki T-Statistik 1,829 yang menunjukkan angka yang lebih kecil dibandingkan dengan T-Tabelnya. Selain itu untuk uji hipotesis H2 dan H3 diterima karena memenuhi kriteria. Variabel *social network* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* yaitu sebesar 6,717.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *self-efficacy*, *prior knowledge* dan *social network* terhadap *opportunity recognition* dengan menggunakan mediasi *entrepreneurial alertness* sebagai variabel kognitif. Hasil analisis menunjukkan bahwa SE berhubungan secara positif dengan OR melalui mediasi EA. SE tidak mempengaruhi OR secara signifikan dengan mediasi EA. Sehingga dapat dikatakan pula bahwa EA gagal mediasi SE terhadap OR. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian (Nikraftar & Hosseini, 2016) yang menunjukkan bahwa SE mempengaruhi OR secara positif signifikan dengan mediasi EA. Meskipun pada penelitian tersebut juga SE memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan 2 faktor lainnya. Hasil ini kemungkinan dapat disebabkan berarti kepercayaan dan motivasi pada *self-efficacy* UMKM bidang kuliner tidak cukup untuk memicu *entrepreneurial alertness* dan juga tidak memberikan cukup informasi untuk diolah *entrepreneurial alertness* sehingga tidak menuntun UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung untuk menemukan *opportunity recognition*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Nikraftar & Hosseini, 2016) yang menunjukkan bahwa PK mempengaruhi OR secara positif signifikan dengan mediasi EA. PK merupakan variabel paling berpengaruh kedua terhadap OR dengan mediasi EA setelah variabel SN. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Hajizadeh & Zali, 2016) yang menunjukkan bahwa PK mempengaruhi OR secara positif signifikan dengan mediasi EA yaitu dengan nilai sebesar dengan nilai *original sample* sebesar 0,309.

PK dapat mempengaruhi OR secara positif signifikan dengan mediasi EA pada penelitian ini dapat disebabkan karena informasi yang didapatkan UMKM bidang kuliner ketika melakukan kesalahan ditempat kerja (PK1), mampu mengingat informasi yang berhubungan dengan informasi dengan cepat dan mudah (PK2), dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidang yang digelutinya (PK) dapat diinput untuk diproses oleh EA sehingga menuntun UMKM bidang kuliner binaan Dinas KUKM Kota Bandung menemukan *opportunity recognition*.

Hasil analisis H3 ini sejalan dengan hasil penelitian (Nikraftar & Hosseini, 2016) yang menunjukkan bahwa SN sebagai faktor yang paling mempengaruhi OR dengan mediasi EA dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian (Lim & Lee, 2019) yang menunjukkan hasil SN mempengaruhi OR lebih signifikan ketika di mediasi oleh EA.

Social network sebagai faktor yang mempengaruhi paling positif dan signifikan. Artinya SN memberikan informasi paling banyak untuk diproses oleh EA sehingga menuntun UMKM tersebut dalam menemukan peluang. Informasi tersebut didapatkan wirausaha dari komunikasi dengan pelanggan, komunikasi dengan supplier, dan komunikasi dengan kolega.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut.

1. *Self-efficacy* tidak secara positif signifikan mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.
2. *Prior knowledge* secara positif signifikan mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.
3. *Social network* secara positif signifikan mempengaruhi *opportunity recognition* dengan mediasi *entrepreneurial alertness* dalam UMKM Binaan Dinas KUKM Kota Bandung bidang kuliner.

Saran

Penelitian ini terbatas, dikarenakan tidak mengontrol variabel kovariat seperti gender, usia, dan tingkat pendidikan. Penelitian kedepannya disarankan untuk menggunakan variabel kovariat tersebut sehingga dapat diketahui. Selain itu variabel independen pada penelitian ini terbatas hanya *self-efficacy*, *prior knowledge*, dan *social network*. Peneliti menyarankan kedepannya untuk meneliti variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Peneliti menyarankan untuk Dinas UMKM Kota Bandung agar dapat memfasilitasi UMKM dengan menyediakan platform berupa *website* atau aplikasi yang hanya dapat diakses UMKM terdaftar. Saran ini bertujuan untuk terjadinya komunikasi langsung baik antar UMKM terdaftar. Selain itu peneliti juga menyarankan Dinas UMKM Kota Bandung juga untuk membuka diskusi terbuka untuk UMKM dalam platform tersebut untuk meningkatkan informasi dan relasi mengingat *social network*

Peneliti menyarankan untuk Dinas UMKM Kota Bandung agar dapat memfasilitasi UMKM dengan menyediakan platform berupa *website* atau aplikasi yang hanya dapat diakses UMKM terdaftar. Saran ini bertujuan untuk terjadinya komunikasi langsung baik antar UMKM terdaftar maupun Dinas UMKM Kota Bandung dengan UMKM yang terdaftar. Selain itu, Dinas UMKM Kota Bandung juga disarankan untuk membuka diskusi terbuka untuk UMKM dalam platform tersebut untuk meningkatkan informasi dan relasi mengingat *social network* sebagai faktor yang paling

mempengaruhi dalam menemukan OR. Dan juga peneliti menyarankan Dinas UMKM disarankan untuk menjembatani UMKM dengan para *supplier* dan distributor dalam platform tersebut mengingat indikator SN2 memiliki nilai terkecil dibandingkan yang lain. Sehingga dapat mempermudah informasi yang didapatkan dari komunikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V. 2013. *Prior-knowledge and opportunity identification*. *Small Business Economic*, 461-478.
- BPS. 2018. *BPS-Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif*. Dipetik Juli 13, 2020, dari bps.go.id: <https://www.bps.go.id/news/2018/10/15/234/bps-bekraf-lanjutkan-kerja-sama-penyusunan-data-statistik-ekonomi-kreatif.html>
- Glover, D. 2017. *Opportunity Recognition: A Comparative Analysis of Nascent Student Entrepreneurs and Non-Nascent Students*.
- Hajizadeh, A., & Zali, M. 2016. *Prior Knowledge, Cognitive Characteristics, And Opportunity Recognition*. *International Journal of International Behavior & Research*, 63-83
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama
- Indrawati, N., Khusniyah, Salim, U., Djumahir, & Djawahir, A., Helmi. 2015. *The mediating role of entrepreneurial alertness in relationship between environmental dimensions and entrepreneurial commitment: entrepreneurial self-efficacy as moderating variables*. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*.
- Khin, S., & Lim, T., Hoong 2018. *Entrepreneurial Opportunity Recognition, Exploitation and New Venture Success: Moderating Role of Prior Market and Technology Knowledge*. *International Journal of Entrepreneurship*.
- Li, Y., Wang, P., & Liang, Y.-J. 2015. *Influence of Entrepreneurial Experience, Alertness, and Prior Knowledge on Opportunity Recognition*. *Social, Behaviour and Personality*, 1575-1584.
- Lim, W. L., & Lee, Y. 2019. *The Impact of Social Networks on Technology Entrepreneurs Opportunity Recognition Process*. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, (hal. 1-7).
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. 2016. *Factors Affecting Entrepreneurial Opportunities Recognition in Tourism Small and Medium Sized Enterprises*. *Tourism Review*, 6-17.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sobakinova, D., Zhou, Y., & Azeez, K. 2019. *Self-efficacy, Opportunity Recognition and Business Ideas*. *ICEME* (hal. 15-17). Beijing: Association for Computing Machinery.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Tang , J., Kacmar, K., & Busenitz, L. 2012. *Entrepreneurial Alertness in The Pursuit of New Opportunities*. Journal of Business Venturing, 77-94.
- Tumasjan, A., & Braun, R. 2012. *In The Eye of The Beholder: How Regulatory Focus and Self-Efficacy Interact in Influencing Opportunity Recognition*. Journal of Busiess Venturing , 622-636.
- Wang , Y.-L., Ellinger , A., & Wu, Y.-C. 2013. *Entrepreneurial Opportunity Recognition: An Empirical Study of R&D Personnel*. Management Decision, 248-266.