

ABSTRAK

Opportunity Recognition (OR) memiliki peranan penting dalam dunia wirausaha. Pada penelitian terdahulu OR sering disebutkan sebagai langkah kunci dalam proses kewirausahaan. Hal ini dikarenakan OR merupakan tahap awal dalam proses kewirausahaan. Wirausaha yang dapat melihat peluang atau *opportunity recognition* akan mampu mengeksploitasi peluang yang ada di pasar dan dapat menjawab kebutuhan pasar. Meski demikian tidak semua wirausaha memiliki OR. Menurut penelitian terdahulu untuk dapat memiliki OR dipengaruhi beberapa faktor yang dibahas dalam penelitian ini.

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. diketahui berdasarkan hasil wawancara dan penelitian terdahulu menunjukkan kemampuan yang masih kurang dalam melihat peluang.

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*. Penyebaran kuesioner menggunakan teknik *convenience sampling* dan analisis datadeskriptif selain itu analisis data menggunakan metode *Structured Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS dengan menguji *outer model* dilihat dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas lalu uji *inner model* untuk mengetahui nilai R^2 dan melakukan *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa SN memiliki angka presentase paling besar yaitu 86,4% artinya, UMKM setuju bahwa lingkungan sosial dan relasi membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi peluang usaha baru. 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.

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