

THE INFLUENCE OF SELF-EFFICACY AND OPTIMISM ON INNOVATION THROUGH ENTREPRENEURIAL ALERTNESS IN THE CULINARY SECTOR OF UMKM IN BANDUNG CITY.

PENGARUH SELF-EFFICACY DAN OPTIMISME MELALUI ENTREPRENEURIAL ALERTNESS TERHADAP INOVASI PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA BANDUNG

Ryoraffly Ramadhani Sidik¹, Sunu Puguh Hayu Triono², Muhammad Azhari³

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ryorfly@student.telkomuniversity.ac.id

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id dan muhazhari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Following the changes in eating patterns and the development of the tourism industry in Bandung, the growth rate of culinary MSMEs is increasing. This provides great potential as a way for business people to market their products. In addition to the increasing growth rate, culinary MSMEs have not been able to maximize their performance optimally so that they are still considered low due to lack of sufficient knowledge and skills in managing a business, very intense competition, complicated regulations and bureaucracy, and MSMEs often find it difficult to gain access to markets and the necessary technology. This research will provide new insights from previous theories and can apply them to MSME actors. This research studies how effective optimism and self-efficacy are on entrepreneurial alertness, entrepreneurial alertness on innovation, and innovation on financial performance. The purpose of this study was to determine the effect of optimism and self-efficacy on the financial performance of MSMEs. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. The sample size was 120 MSMEs. The sampling technique used was purposive sampling with respondents selected randomly. Using SEM-PLS Software Version 4, the hypothesis testing results showed that four hypotheses were accepted, namely: optimism toward entrepreneurial alertness, self-efficacy toward entrepreneurial alertness, entrepreneurial alertness toward innovation, and innovation toward financial performance. The practical implications of this research are expected to assist culinary MSME actors in Bandung City in improving their business strategies to achieve better financial performance.

Keywords: *Self-efficacy, Optimism, Entrepreneurial Alertness, Innovation, MSME*

ABSTRAK

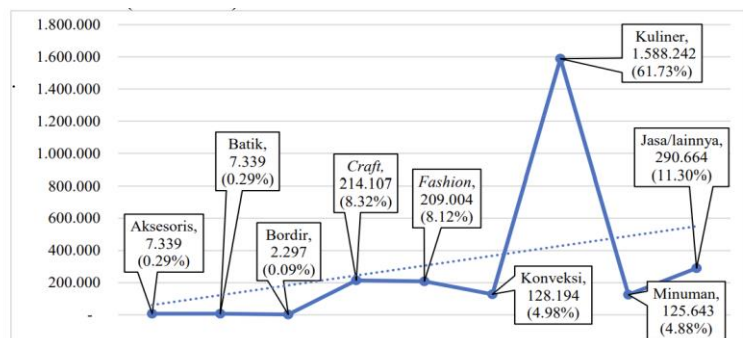
Seiring perubahan pola makan dan perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung, peningkatan laju pertumbuhan UMKM kuliner semakin meningkat. Hal tersebut memberikan potensi besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Di samping meningkatnya laju pertumbuhan, UMKM kuliner belum dapat memaksimalkan kinerjanya secara optimal sehingga dinilai masih rendah yang disebabkan kurangnya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam mengelola usaha, persaingan yang sangat ketat, peraturan dan birokrasi yang rumit, serta UMKM seringkali kesulitan untuk mendapatkan akses ke pasar dan teknologi yang diperlukan. Adanya penelitian ini akan memberikan wawasan baru dari teori terdahulu dan bisa mengaplikasikannya untuk pelaku UMKM. Penelitian ini mempelajari seefektif apa optimisme dan *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial alertness*, *entrepreneurial alertness* terhadap inovasi, dan inovasi terhadap kinerja keuangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh optimisme dan *self-efficacy* terhadap kinerja keuangan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel sebanyak 120 UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan penentuan responden secara acak. Dengan penggunaan Software SEM-PLS Ver.4 Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis diterima yaitu diantaranya optimisme terhadap *entrepreneurial alertness*, *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial alertness*, *entrepreneurial alertness* terhadap inovasi, dan inovasi terhadap kinerja keuangan. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Sektor kuliner Kota Bandung dalam meningkatkan strategi usaha mereka untuk memperoleh kinerja keuangan yang lebih baik.

Kata Kunci: *Self-efficacy, Optimisme, Entrepreneurial Alertness, Inovasi, UMKM*

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu kawasan perkotaan terbesar di Indonesia. Dengan statusnya yang strategis, Bandung menempati peringkat keempat sebagai kota terpopuler di Indonesia, menunjukkan daya tariknya bagi penduduk dan pengunjung. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota ini berkorelasi kuat dengan jumlah penduduknya yang mencerminkan dinamika ekonomi yang aktif dan potensi pengembangan bisnis yang signifikan. Menurut Jabarprov (2022), pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun sangat erat hubungannya dengan jumlah penduduk Kota Bandung. UMKM, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, mencakup usaha yang dikelola secara pribadi oleh individu atau kelompok dengan tingkat kekayaan dan pendapatan tertentu. Pengelolaan dan kepemilikan UMKM biasanya dimiliki langsung oleh pemilik usaha sendiri, sehingga mereka dapat membuat keputusan operasional tanpa harus bergantung pada struktur organisasi formal yang kompleks.

Penting untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM sekaligus mengatasi masalah sosial dan ekonomi lainnya. Dalam konteks ini, BPIPWPU (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat) telah melakukan survei tentang kondisi ekonomi dan demografi di wilayah tersebut, membantu memahami lebih baik tentang bagaimana UMKM berkontribusi pada pembangunan daerah. Secara keseluruhan, Kota Bandung merupakan contoh menarik dari interaksi antara urbanisasi, pertumbuhan ekonomi melalui UMKM, dan tantangan sosial yang harus dihadapi oleh pemerintah dan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Data menunjukkan bahwa lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia terserap oleh sektor UMKM, menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi nasional (Prasetya et al., 2021). Di Kota Bandung, yang dikenal dengan aktivitas perdagangan dan pariwisata, terdapat potensi pasar yang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Namun, dengan meningkatnya jumlah UMKM, persaingan di antara mereka semakin ketat, sehingga para pengusaha UMKM harus mengembangkan strategi yang tepat untuk bertahan dan berkembang (Hamburg, 2021).



Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM Kota Bandung

Sumber: (Mulyana, 2024; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, 2023)

Pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Bandung dari tahun 2017 hingga 2022 menunjukkan tren positif, dengan jumlah usaha mencapai 1.588.242-unit, yang berkontribusi sebesar 61.73% terhadap total UMKM (Dewi, 2024). Pertumbuhan ini dipicu oleh perubahan pola makan masyarakat dan perkembangan industri pariwisata. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti rendahnya kompetensi, kurangnya pengalaman, dan akses terbatas ke sumber permodalan, dapat menghambat pertumbuhan mereka (Nugraha, 2024). Menurut Zimmerer et al. (2009) beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya, diantaranya adalah tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha, kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, kurang dapat mengendalikan keuangan. Mengingat UMKM menjadi pemeran utama dalam kegiatan perekonomian dan mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal. Penelitian Ekayani et al. (2021); Salva & Anggraini (2022) menunjukkan bahwa kinerja UMKM di Indonesia masih rendah, hal ini diindikasikan dengan kurangnya inovasi dan lemahnya kapabilitas dalam proses produksi. Selain itu, kesulitan pemasaran, kurangnya keterampilan manusia, dan teknologi adalah kendala umum yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa self-efficacy dan optimisme dapat berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM.

Sebuah studi menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara modal psikologis—termasuk self-efficacy dan optimisme—dengan perilaku inovatif pemilik UMKM kuliner (Rahman & Saputra, 2023). Modal

psikologis ini mendorong wirausaha untuk berinovasi dan mengambil risiko dalam menghadapi tantangan bisnis. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh terhadap kreativitas pelaku UMKM, di mana pelaku usaha yang memiliki rasa percaya diri tinggi cenderung lebih inovatif (Adju, et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan *self-efficacy* dapat menjadi strategi penting untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka. Penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam hal inovasi dan pemasaran yang merupakan kendala umum yang menghalangi daya saing mereka (Gunawan et al., 2021). Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan wirausaha, seperti kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola usaha, juga menjadi perhatian (Falch et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa *self-efficacy* dan optimisme dapat berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM, Modal psikologis ini mendorong wirausaha untuk berinovasi dan mengambil risiko dalam menghadapi tantangan bisnis (Setiawan, 2024). Demikian, meningkatkan *self-efficacy* dapat menjadi strategi penting untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka (Istifadah & Tjaraka, 2021). Berdasarkan fenomena dan data yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *self-efficacy* dan optimisme terhadap inovasi di kalangan pelaku UMKM kuliner di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut dapat memperbaiki keputusan strategi dan inovasi, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan *profit* dan bersaing di pasar. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Self-Efficacy dan Optimisme Terhadap Inovasi Melalui Entrepreneurial Alertness Pada UMKM Kota Bandung Sektor Kuliner”.

Pertumbuhan UMKM tidak pernah terlepas dari banyaknya masyarakat yang berada di daerah tersebut. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang ada, maka semakin besar pula pangsa pasar yang dapat diolah oleh pelaku UMKM. Dengan semakin besarnya pangsa pasar yang ada, hal tersebut akan membuat semakin banyaknya pelaku usaha yang membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Di negara berkembang UMKM memainkan peran kunci untuk berkontribusi pada ekonomi pedesaan, pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, pengembangan kewirausahaan, pertumbuhan ekspor, dan industri manufaktur (Stokes et al., 2010; Arora et al., 2017)

Untuk mengatasi ketidakstabilan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung, pemerintah pun mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi untuk membantu Kota Bandung berkembang. Salah satu cara Kota Bandung dapat berkembang yaitu melalui sektor pembangunan. Dengan penguatan program UMKM/kewirausahaan maka perekonomian akan tumbuh (Sugiarto, 2021; Miftah, 2017).

Permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM di Kota Bandung tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Suryanto & Muhyi (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaku UMKM di Bandung memiliki permasalahan yang berkaitan dengan kurang memiliki jiwa kewirausahaan, tidak memiliki sumber daya manusia yang memadai, terbatasnya akses akan pendanaan dan kurangnya mentoring/pelatihan kepada pelaku UMKM. Studi oleh Wahyuni, W., & Mardiana, L. (2022) membuktikan bahwa pemilik UMKM yang memiliki sikap optimis lebih cenderung untuk mengadopsi inovasi dan mencari solusi kreatif untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada UMKM, khususnya Kota Bandung. UMKM di Bandung memiliki permasalahan pada praktik *self-efficacy* dan Optimisme yang menyebabkan tidak efektifnya terhadap Inovasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategic Entrepreneurship UMKM

Pengertian manajemen strategik dikemukakan oleh Fred R. David (2016) bahwa manajemen strategik dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Tujuan manajemen strategik adalah untuk menemukan dan menciptakan kesempatan yang baru serta berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang, dan mencoba untuk mengoptimalkan tren esok berdasarkan tren saat ini. Menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2009) Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Pendapat sejenis dikemukakan oleh Pearce II & Robinson Jr. (2013) bahwa manajemen strategik didefinisikan sebagai suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Fred R. David (2016) manajemen strategik menjadikan organisasi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya, manajemen strategik menjadikan organisasi untuk memulai dan mempengaruhi aktivitas. Manfaat utama dari manajemen strategik adalah membantu organisasi untuk memformulasi strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional terhadap berbagai pilihan strategik

Self-Efficacy

Menurut Alwisol (2009) menyatakan bahwa *self-efficacy* sebagai persepsi diri sendiri mengenai seberapa bagus individu dapat berfungsi dalam situasi tertentu. *Self-efficacy* berhubungan dengan keyakinan bahwa diri memiliki kemampuan melakukan tindakan yang diharapkan. Menurut Alwisol (2009) dapat diperoleh, diubah, ditingkatkan, atau diturunkan melalui salah satu atau kombinasi empat sumber. Adapun empat sumber tersebut adalah pengalaman menguasai suatu prestasi, pengalaman vikarius, persuasi sosial, dan pembangkitan emosi. *Self-efficacy* adalah konteks yang spesifik dan krusial dalam pengambilan keputusan. Ketika seseorang memiliki keyakinan yang positif, maka hal ini berhubungan dengan peningkatan motivasi, ketekunan dan kemungkinan peningkatan menolak pikiran negatif tentang kemampuan sendiri (Cassidy, 2015). Demikian, *self-efficacy* adalah keyakinan dan kemampuan individu dalam menanggulangi kesulitan yang dihadapi.

Optimisme

Definisi Optimisme Seligman (2006) menyatakan bahwa optimisme berhubungan dengan pola pikir dan keyakinan diri tentang suatu kejadian yang menimpa seseorang, khususnya kejadian buruk. Orang yang optimis berpikir tentang kejadian buruk yang menimpa mereka dengan cara yang berbeda. Mereka cenderung percaya bahwa ketidakberhasilan hanya bersifat sementara dan penyebabnya terbatas hanya pada kejadian ini. Sedangkan menurut (Primardi & Hadjam, 2011) optimisme merupakan kemampuan seseorang untuk menginterpretasi secara positif segala kejadian dan pengalaman dalam kehidupannya, dimulai dari pikiran seseorang kemudian diwujudkan dalam perilaku. Orang-orang yang optimis umumnya berpendapat bahwa setiap kesulitan memiliki solusi yang spesifik dan efektif dengan satu atau berbagai langkah. Optimisme menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan ekspektasi positif untuk kedepannya. Hal ini terlihat sebagai harapan dalam bentuk yang lebih kuat (Bennett, 2015).

Entrepreneurial Alertness

Kirzner (1979) mendefinisikan entrepreneurial alertness sebagai kemampuan individu untuk memahami peluang baru yang sampai saat ini masih diabaikan oleh orang lain. Adapun 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. Selain itu menurut (Kaish & Gilad, 1991) *Entrepreneurial alertness* mengacu pada kesadaran, evaluasi, dan arahan terhadap ketidakpastian lingkungan dan perubahan. Orang yang memiliki entrepreneurial alertness biasanya diasosiasikan dengan kemampuan individu dalam melihat sebuah peluang. Baron & Ensley (2006) berpendapat bahwa *entrepreneurial alertness* adalah mengidentifikasi solusi baru untuk pasar dan kebutuhan konsumen menggunakan informasi yang ada dan membayangkan produk dan layanan baru yang saat ini tidak ada.

Inovasi (Innovativeness)

Menurut Schilling (2013), inovasi mencakup penciptaan produk baru, pengembangan proses baru, atau perbaikan yang signifikan terhadap produk dan layanan yang sudah ada. Inovasi tidak hanya terbatas pada teknologi, tetapi juga meliputi aspek sosial dan bisnis yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Jika sebuah perusahaan memanfaatkan transformasi digital serta beradaptasi pada perkembangan teknologi maka perusahaan tersebut mampu meningkatkan daya saing dari para pesaing lain (Cahyono, 2023). Suryana (2003) inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Konsep ini menyoroti kemampuan diferensial dari usaha kecil dan wirausaha dalam mengidentifikasi peluang baru dengan latar belakang kemahiran perusahaan yang lebih besar dalam membangun keunggulan kompetitif tetapi relatif tidak mampu mengenali peluang baru. (Triono et al, 2024)

Kinerja Keuangan

Menurut Sucipto (2003), pengertian kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba. Selain itu, Fahmi (2018) menyatakan bahwa kinerja keuangan adalah analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Kinerja keuangan

juga mencerminkan prestasi yang dicapai oleh perusahaan dan biasanya digambarkan dalam laporan keuangan. Kinerja keuangan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan keuangan suatu perusahaan yang melakukan analisis dengan alat analisis keuangan, sehingga mampu mengetahui tentang yang baik dan buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang merupakan cerminan prestasi kerja (Arifin & Marlius, 2017).

III.METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini berdasarkan metode 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 *instrumen* 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. Penelitian ini bertujuan menguji kembali variabel yang pernah diuji pada penelitian sebelumnya, kemudian diuji kembali menggunakan objek yang berbeda.

Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan tipe kausal. Menurut (Indrawati, 2015:117) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin mengetahui apa saja penyebab dari suatu masalah. Selain itu tipe penyelidikan ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini tidak intervensi data. Menurut Sekaran & Bougie (2016) tidak intervensi data ketika peneliti tidak mengatur kondisi tertentu penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian tertentu untuk diteliti. Dapat dikatakan ketika peneliti hanya mengikuti alamiahnya penelitian. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini menganalisis dengan teknik analisis individu.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) suatu penelitian dapat dikatakan menggunakan teknik individu ketika peneliti mengumpulkan data dari tiap individu dan berniat untuk memberikan tanggapan sesuai dengan data yang dikumpulkan dari tiap individu. Penelitian ini mengumpulkan data dari tiap responden. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan *cross sectional*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) suatu penelitian dapat dikatakan *cross sectional* ketika data hanya dikumpulkan dalam satu waktu. Menurut (Indrawati, 2015:124) variabel operasional adalah proses penurunan variabel yang biasanya abstrak dan hanya berbentuk konsep menjadi sesuatu yang lebih bisa diamati (*observable*) yang kemudian dapat diukur (*measureable*), proses ini bertujuan untuk dapat melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Menurut (Indrawati, 2015:73) variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus utama peneliti, dan juga merupakan variabel yang langsung dipakai untuk menjawab masalah penelitian. Selain itu, variabel ini dipengaruhi variabel lain, sehingga disebut variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini **Inovasi, Entrepreneurial Alertness** dan **Kinerja Keuangan** skala yang digunakan adalah skala ordinal. Menurut (Neolaka, 2014:58) skala ordinal bertujuan untuk menunjukkan tingkat. Seperti peringkat dari yang tertinggi hingga terendah, rentang peringkat kesatu dan kedua tidaklah sama dengan rentang peringkat ketiga dan keempat.

Menurut (Indrawati, 2015:73) variabel bebas merupakan variabel yang langsung dipakai untuk menjawab masalah penelitian. Variabel ini langsung mempengaruhi variabel terikat, pengaruhnya dapat secara positif maupun negatif. Variabel ini juga bersifat bebas, oleh sebab itu variabel ini dikenal sebagai variabel independen. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah **Self-Efficacy, Optimisme**, dan **Entrepreneurial Alertness**.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor kuliner Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan *purposive sampling* dengan *non-probability sampling*.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Cronbach's Alpha

Dalam uji reliabilitas, dua metrik yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0.70. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi tingkat reliabilitas konstruk yang diukur. Selanjutnya, *Composite Reliability* menunjukan sejauh mana suatu konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut Tabel merupakan hasil nilai dari *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Self-Efficacy (SE)</i>	0,709	Reliabel
<i>Optimisme (O)</i>	0,800	Reliabel
<i>Entrepreneurial Alertness (EA)</i>	0,809	Reliabel
<i>Inovasi (I)</i>	0,908	Reliabel
<i>Kinerja Keuangan (FP)</i>	0,846	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* tabel diatas, semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Hair *et al.*, (2022) nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 (> 0.7) dianggap reliabel untuk penelitian. Penelitian atau pengukuran reliabilitas memiliki arti bahwa sejauh mana suatu instrumen atau metode menghasilkan hasil yang konsisten ketika diulang pada waktu yang berbeda atau dengan populasi yang berbeda. Jika dalam uji *Cronbach's Alpha* terdapat variabel yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas, ini menunjukkan bahwa beberapa item memungkinkan tidak konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Average Variance Extracted (AVE)

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dari setiap konstruk dan variabel, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50. Nilai *discriminant validity* yang cukup apabila nilai akar AVE ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada *latent variabel correlation*. *Output AVE* dan *latent variabel correlation*. Berikut Tabel adalah nilai *Average variance extracted* (AVE) pada penelitian ini.

Tabel Hasil Average variance extracted (AVE) Table 1

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
<i>Self-Efficacy (SE)</i>	0,633	0.795
<i>Optimisme (O)</i>	0,624	0.789
<i>Entrepreneurial Alertness (EA)</i>	0,636	0.797
<i>Inovasi (I)</i>	0,576	0.758
<i>Kinerja Keuangan (KP)</i>	0,619	0.786

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2024)

Tabel diatas merupakan hasil dari *Average variance extracted* (AVE). Batasan dari sebuah *Average variance extracted* (AVE) dari suatu penelitian harusnya bernilai 0.5 dan lebih tinggi (Hair *et al.*, 2022). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Self-Efficacy (SE)*, *Optimisme (O)*, *Entrepreneurial Alertness*, (EA), *Inovasi (I)*, *Kinerja Keuangan (FP)* nilai yang lebih besar dari 0.5 (>0.5).

Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Menguji *discriminant validity* dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dengan nilai kurang dari 0.9 (<0.9) (Hair *et al.*,2022). Berikut tabel hasil nilai dari *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT).

Tabel Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) Table 2

Variabel	<i>Entrepreneurial Alertness (EA)</i>	<i>Kinerja Keuangan (FP)</i>	<i>Inovasi (I)</i>	<i>Optimisme (O)</i>	<i>Self-Efficacy (SE)</i>
<i>Entrepreneurial Alertness (EA)</i>					
<i>Kinerja Keuangan (FP)</i>	0,895				
<i>Inovasi (I)</i>	0,814	0,660			
<i>Optimisme (O)</i>	0,896	0,716	0,730		
<i>Self-Efficacy (SE)</i>	0,587	0,377	0,331	0,432	

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji HTMT diatas, menunjukan bahwa nilai HTMT memiliki nilai kurang dari 0.9 (< 0.9) artinya dapat dikatakan baik untuk *discriminant validity* dalam model PLS-SEM (Hair *et al.*, 2022). Apabila hasil uji HTMT tidak memenuhi kriteria dapat perlu meninjau kembali indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk, atau mempertimbangkan untuk merevisi model pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan dari konstruk lainnya.

Menurut Hair *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa tidak perlu menggunakan ketiga tahap tersebut (*Cross*

Loading, Fornell-Larcker, dan HTMT) secara bersamaan. Namun ketika menggunakan metode yang berbasis pada *matriks multitrait-multimethod* (HTMT) dan telah dibuktikan melalui studi simulasi untuk memiliki performa yang lebih unggul dibandingkan dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan analisis *cross-loadings*.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value, maka dimungkinkan untuk menyetujui atau menolak hipotesis yang diberikan. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%; nilai t-value lebih besar atau sama dengan 1,65 untuk uji satu sisi (*one-tailed test*); koefisien beta bernilai positif sehingga hipotesis diterima; dan nilai p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05 yang dianggap signifikan (Hair et al., 2017). Dalam investigasi ini, Tabel mengilustrasikan pentingnya pengujian hipotesis terarah.

Hipotesis	Hipotesis	Path Coefisien (Original sampel)	T Value (>1,645)	P values (<0.05 sig.)	95% selang Path Koefisien	
					Batas Atas	Batas Bawah
H1	SE -> EA	0.209	3.115	0,001	0.475	0.040
H2	O -> EA	0.647	10.118	0.000	0.767	0.309
H3	EA -> I	0.622	9.839	0.000	0.776	0.441
H4	I -> FP	0.541	7.727	0.000	0.824	0.532

Tabel Path Coefficient Bootstrapping
Sumber: Data yang diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2 hasil output uji hipotesis dengan cara *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS.

Hipotesis H1 menunjukan bahwa Self-Efficacy memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Entrepreneurial Alertness, temuan ini dibuktikan dengan hasil path coefficient sebesar 0.209. Nilai T sebesar 3.115 ($3.115 > 1.645$) menunjukkan bahwa hasil ini signifikan dengan nilai P 0,001 lebih rendah dari 0.05 ($0.001 < 0.05$).

Hipotesis H2 menunjukan bahwa Optimisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Entrepreneurial Alertness, temuan ini dibuktikan dengan path coefficient sebesar 0.647. Nilai T sebesar 10.118 ($10.118 > 1.645$) yang menunjukkan signifikansi secara statistik dengan nilai P 0.000 jauh lebih rendah dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hipotesis H3 menunjukan bahwa Entrepreneurial Alertness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Inovasi, temuan ini dibuktikan dengan path coefficient sebesar 0.622 dan nilai T sebesar 9.839 ($9.839 > 1.645$), menunjukkan bahwa signifikansi secara statistik dengan nilai P 0.000 jauh lebih rendah dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hipotesis H4 menunjukan bahwa Inovasi menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Keuangan, temuan ini dibuktikan dengan path coefficient sebesar 0.541 dan nilai T sebesar 7.727 ($7.727 > 1.645$), yang menunjukkan signifikansi secara statistik dengan nilai P 0.000 jauh lebih rendah dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Dari hasil analisis, peneliti memiliki asumsi yang telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian bahwa *Self-Efficacy* dan Optimisme berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Alertness*. Selanjutnya, *Entrepreneurial Alertness* berpengaruh signifikan terhadap Inovasi, dan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yang menjadi fokus penelitian. Adapun hasil penelitian menyatakan *Self-Efficacy*, Optimisme, Entrepreneurial Alertness, Inovasi, dan Kinerja Keuangan berada dalam keadaan yang baik. pihak-pihak terkait diharapkan dapat terus meningkatkan kompetensi-kompetensi terkait yang dapat dilakukan dengan beberapa cara. Bagi Pemerintah, khususnya pemerintah daerah dapat membantu UMKM daerahnya khususnya Kota Bandung dalam pelatihan ataupun mentoring. Dengan demikian, UMKM Kota Bandung khususnya sektor kuliner dapat bersaing kuat dengan kompetitornya. Adapun tindak lanjutnya bisa berupa regulasi UU maupun Perda yang dirumuskan untuk melindungi UMKM dari kebangkrutan, sehingga perekonomian dalam masyarakat tetap berjalan dan sehat. Bagi pelaku UMKM sektor kuliner Kota Bandung. Adanya penelitian ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dalam meningkatkan kompetisi-kompetisi yang berhubungan langsung dengan keinovasian usaha. Langkah ini dapat membantu pelaku UMKM menciptakan produk baru, metode produksi baru, bahkan variasi produk dan jasa yang meningkatkan daya saing usaha. Dengan harapan, langkah ini dapat mendorong kinerja keuangan.

V.SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh konstruk *self-Efficacy* dan optimisme terhadap *Entrepreneurial Alertness*, Inovasi, dan Kinerja Keuangan. Pada penelitian ini, data yang digunakan berasal dari 120 responden dan hasil diteliti menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan:

1. Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *Self-Efficacy* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Entrepreneurial Alertness* pada pelaku UMKM sektor kuliner Kota Bandung, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Self-Efficacy* maka akan meningkatkan *Entrepreneurial Alertness*, sebaliknya jika *Self-Efficacy* rendah maka *Entrepreneurial Alertness* yang dimiliki juga akan rendah.
2. Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Optimisme memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Entrepreneurial Alertness* pada pelaku UMKM sektor kuliner Kota Bandung, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Optimisme maka akan meningkatkan *Entrepreneurial Alertness*, sebaliknya jika Optimisme rendah maka *Entrepreneurial Alertness* yang dimiliki juga akan rendah.
3. Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *Entrepreneurial Alertness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada pelaku UMKM sektor kuliner Kota Bandung, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Entrepreneurial Alertness* maka akan meningkatkan Inovasi, sebaliknya jika *Entrepreneurial Alertness* rendah maka Inovasi yang dimiliki juga akan rendah.
4. Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Inovasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Keuangan pada pelaku UMKM sektor kuliner Kota Bandung, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Inovasi maka akan meningkatkan Kinerja Keuangan, sebaliknya jika Inovasi rendah maka Kinerja Keuangan yang dimiliki juga akan rendah.

REFERENSI

- Alwisol. (2009). Psikologi Kepribadian. Malang: UMM PRESS
- Arifin, I. Z., & Marlius, D. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Pt. Pegadaian Cabang Ulak Karang. Yogyakarta
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52(9), 1331-1344. doi:10.1287/mnsc.1060.0538
- Cassidy, S. (2015). Resilience building in students: The role of academic self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 6, 1–14. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01781
- Dewi "A design framework for Food Small Medium Enterprises resilience and performance in Indonesia" Iop conference series earth and environmental science (2024) doi:10.1088/1755-1315/1323/1/012010
- Ekayani, N., Purbawangsa, I., Artini, L & Rahyuda, H. (2023). The mediating effect of technology innovation on intellectual capital performance: Evidence from Indonesian SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1821-1830.
- Falch et al. "Cybersecurity Strategies for SMEs in the Nordic Baltic Region" *Journal of cyber security and mobility* (2023) doi:10.13052/jcsm2245-1439.1161
- Ferdiansyah, M., & Tricahyono, D. (2023). IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT IMPLEMENTASI TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1583-1595. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3194>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. Retrived from <https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/excess-kurtosis-and-skewness/>
- Hair, J. S. (2012). An Assesment of the Use of Partial Least Square Structural Equation Modelin in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3). 414-433.
- Hajizadeh, A., & Zali, M. (2016). Prior knowledge, cognitive characteristics, and opportunity recognition. *International Journal of International Behavior & Research*, 63-83.
- Hamburg "Impact of COVID-19 on SMEs and the Role of Digitalization" *Advances in research* (2021) doi:10.9734/air/2021/v22i330300
- Helmi, Mulyana. (2023) *Pengaruh Intellectual Capital Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimediasi Innovation Capability: Studi pada UMKM Kuliner di Kota Bandung*. S2 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hills, Gerald. 2008. "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities", *Journal of Small and Medium Entrepreneurship*, pages: 27-39.
- Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama

- Istifadah and Tjaraka "The Competitive Strategy of SMEs in Digital Era" (2021) doi:10.2991/aebmr.k.210507.062
- Jabarprov, *Laporan Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung* (2022).
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristic of Opportunities Search of Entrepreneurs Versus Executives: Sources, Interest, General Alertness. *Journal of Business Venturing*, 45-61.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nugraha "The Role of Stakeholders in Accelerating Halal Certification for SMEs" *Kne social sciences* (2024) doi:10.18502/kss.v9i17.16321
- Prasetya et al. "The mediation role of financial literacy in ensuring MSMEs sustainability: An organizational characteristics perspective" *Jema jurnal ilmiah bidang akuntansi dan manajemen* (2021) doi:10.31106/jema.v18i1.10356
- Primardi, Aska & Hadjam, M.. (2011). Optimisme, Harapan, Dukungan Sosial Keluarga, Dan Kualitas Hidup Orang Dengan Epilepsi. 3.
- Rahman, A., & Saputra, R. (2023). *Peran Modal Psikologis dalam Mendorong Inovasi*
- Salva, S. A., & Anggraini, F. (2022). *Peran Corporate Entrepreneurship Sebagai Mediasi Hubungan Antara Intellectual Capital Dengan Kinerja Usaha Kecil Menengah*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University Current Archives About.
- Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw-Hill Education.
- Seligman, M. E. (2006). *Learned Optimism*. New York: Vintage Books.
- Setiawan "A Proposed Framework for ERP System Implementation in SMEs" *International journal of artificial intelligence research* (2024) doi:10.29099/ijair.v7i2.1102
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi. dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Suryanto, & Muhyi, H. (2017). Profile and Problem of Micro, Small and Medium Enterprises in Bandung. *International Conference on Public Policy, Social Computing and Development 2017 (ICOPOSDev 2017)* (hal. 48-52).Bandung: atlantis press.
- Triono, S. P. H., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Alamsyah, A. (2024). The Impact of Entrepreneurial Strategy on the Firm Performance of Indonesian Technology Startups. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 84-104.
- Wahyuni, W., & Mardiana, L. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Kelurahan Margorejo Kecamatan Wonocolo Surabaya).
- Zimmerer., Thomas W., Scarborough., & Norman M. (2009). *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5, Penerjemah: Deny Arnos Kwary, Jakarta : Salemba Empat