

Pengaruh Entrepreneurial Competency, Marketing Capability, Financial Resources, Knowledge Sharing, Technology Usage, Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Binaan Umkm Rumah Kreatif Bumh Bandung

Rangga Wahyu Nugraha¹, Kiki Sudiana²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ranggaugo@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kikisudiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UMKM yang tiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun dilain sisi juga UMKM menghadapi berbagai masalah dan hambatan untuk bisa berhasil dalam menjalankan usahanya. Maka dari itu diperlukanya suatu lembaga atau organisasi yang memiliki peran sebagai pihak yang mendukung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Entrepreneurial Competency, Marketing Capability, Financial Resource, Knowledge Sharing, Technology Usage terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Binaan Rumah Kreatif BUMN Bandung. Hal ini terkait dengan bagaimana cara UMKM dalam menjalankan usahanya untuk dapat mencapai suatu Keberhasilan Usaha. Hasil Penelitian dapat diperoleh bahwa variabel entrepreneurial competency memiliki pengaruh terhadap variabel business success Nilai path coefficient sebesar 0,027 dinyatakan positif, Marketing Capability memiliki pengaruh terhadap variabel business success, Nilai path coefficient sebesar 0,027 menunjukkan positif. variabel Financial Resources memiliki pengaruh positif terhadap business success, Nilai path coefficient sebesar 0,246 menunjukkan bahwa positif. Knowledge Sharing memiliki pengaruh positif terhadap business success, Nilai path coefficient sebesar 0,165 menunjukkan positif. Technology Usage memiliki pengaruh positif terhadap business success, Nilai path coefficient sebesar 0,509 menunjukkan positif.

Kata Kunci-*entrepreneurial competency, marketing capability, financial resource, knowledge sharing, technology usage, keberhasilan usaha, UMKM*

Abstract

MSMEs that have increased every year. But on the other hand Buga UMKM faces various problems and obstacles to be able to succeed in running their business. Therefore a need for an institution or organization that emits the role as a supportive party. The results of the study can be obtained that the entrepreneurial competency variable has an influence on the success variables of the coefficient path value of 0.027 tested positive, marketing capabilities have the effect of successful variables, path values, financial resources variables encounter positive influence on business success, the path coefficient of 0.246 shows that Positive. Knowledge sharing has a positive influence on business success, the path value coefficient of 0.165 shows positive. The use of technology has a positive influence on business success, the path value coefficient of 0.509 shows positive.

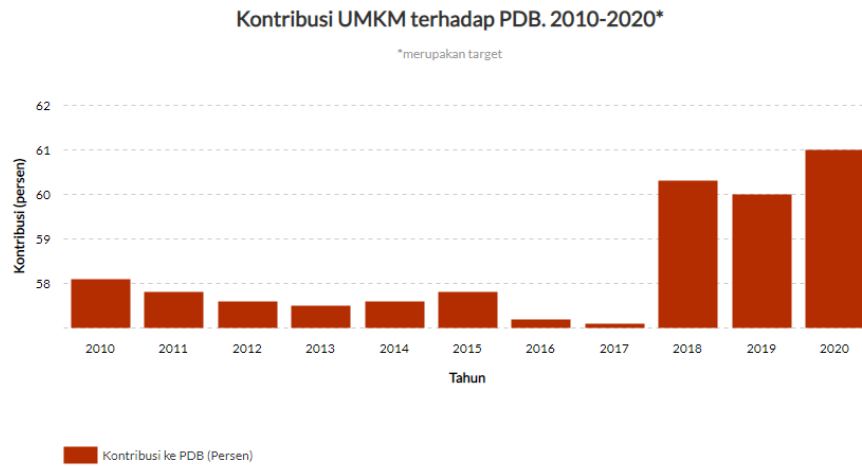
Keywords-entrepreneurial competency, marketing ability, financial resources, knowledge sharing, technology use, business success, MSME

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi. Usaha tersebut merupakan tulang punggung ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan usaha mikro mampu memperluas basis dibidang ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural yaitu dengan meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Kontribusi dan peran yang besar dan berpengaruh dari UMKM terhadap PDB Indonesia tersebut tidak lepas dari jumlah UMKM yang tiap tahunnya mengalami peningkatan. Dikutip dari laman Kementerian Keuangan Republik Indonesia menunjukkan dari data kementerian koprerasi usaha kecil dan menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1 %. Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat yang menandakan

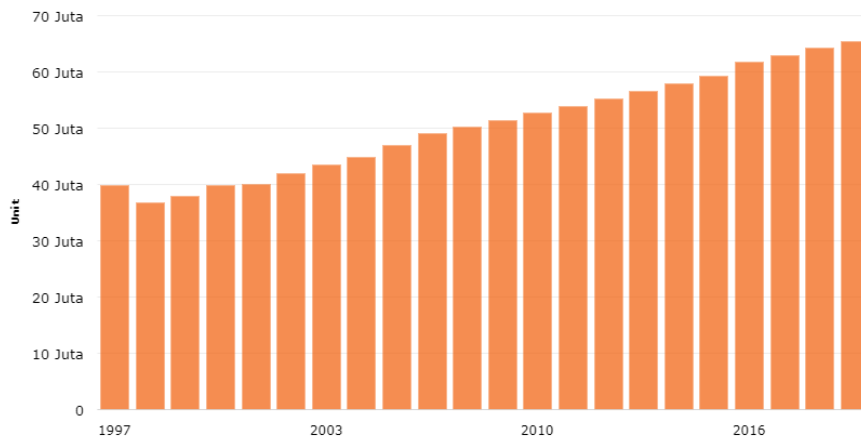
bahwa Indonesia sangat mempunyai potensi ekonomi nasional yang kuat yang didukung dengan sangat banyak nya usaha mikro.(Sasongko, 2020).



Gambar 1 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB 2010-2017
 Sumber : Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2021

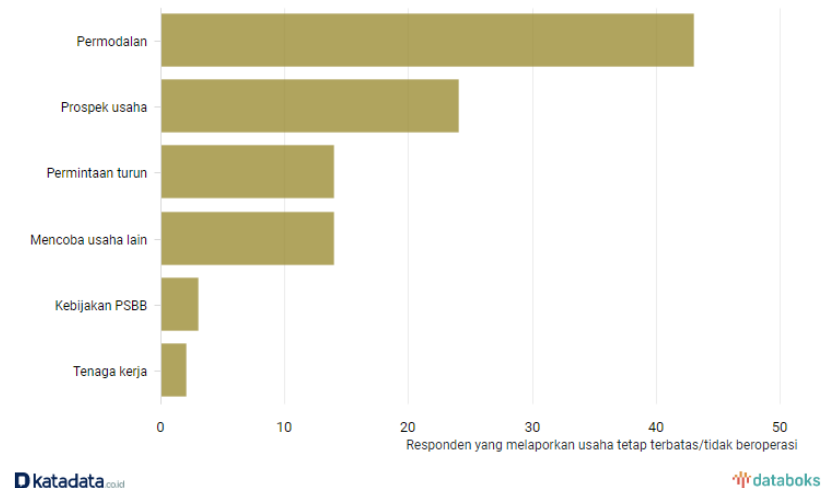
UMKM salah satu yang sangat berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. Namun, dilain sisi juga UMKM menghadapi berbagai masalah dan hambatan untuk bisa berhasil dalam menjalankan usahanya, seperti dalam hal kurangnya modal, kesulitan mengembangkan bisnis, dan juga kesulitan berinovasi. Hambatan yang dialami oleh UMKM tersebut menjadi masalah tersendiri sehingga banyak UMKM yang kesulitan bahkan gagal dalam menjalankan bisnisnya (Cahyani dwi, 2021)

Selain itu, persaingan bisnis juga merupakan salah satu hal yang tidak bisa dihindari oleh para UMKM. Beberapa tahun terakhir ini persaingan usaha dilevel menengah ke bawah berlangsung semakin sengit. Hal tersebut membuat UMKM harus memiliki langkah yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang diperlukan sehingga dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan menjalankan suatu usaha di bidangnya masing-masing (Rachmawati Rika, 2020).



Gambar 1 2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia
 Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2019

Rincian jenis usaha dari total jumlah usaha mikro pada tahun 2019 yaitu sebanyak 798,7 ribu unit merupakan usaha kecil, sementara ada 65,5 ribu unit yang berbentuk usaha menengah, Jumlah UMKM yang sangat banyak tersebut setara dengan 99,9% dari total unit usaha yang ada di Indonesia, dimana usaha besar hanya terdapat, 0,01% dari total unit usaha yang ada di Indonesia, Disamping itu, UMKM juga berpengaruh terhadap jumlah penyerapan tenaga kerja dimana sebesar 119,6 juta orang atau 96,92% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Jayani, 2021)



Gambar 1.3 Alasan UMKM Membatasi/Menutup Operasional Usaha
Sumber : katadata, 2020

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa dari segi permodalan umkm sangat berpengaruh. Umkm-umkm kesulitan akses dalam permodalan yang menjadikan umkm menutup usahanya, adapun rendahnya kualitas dan kapabilitas SDM banyak pelaku Umkm yang masih sulit melakukan pemasaran, kurang inovatif, dan juga sulit mengurus perizinan serta belum bisa mengelola laporan keuangan. (pusparisa, 2020)

UMKM sebagai pihak yang berkontribusi besar di Indonesia juga masih memiliki tingkat kegagalan yang cukup tinggi. Tercatat sekitar rata-rata 50 sampai 60% UMKM menghentikan usahanya dalam tiga tahun pertamanya. Berdasarkan riset Fundera pada tahun 2017 sendiri memaparkan bahwa 82% penyebab kematian UMKM atau bisnis kecil salah satunya adalah kehabisan modal. Selain itu 46% UMKM atau bisnis kecil mengalami kegagalan dikarenakan ketidakmampuan mengelola manajemen usahanya secara profesional (Rehadi, 2019)

Adapun salah satu faktor yang juga dapat mendorong keberhasilan usaha adalah kompetensi kewirausahaan. menyatakan kompetensi kewirausahaan merupakan suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.(Wibowo, 2007)

Dalam strategi pemasaranpun Umkm masih kebingungan untuk penerapannya, sehingga Umkm perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik tentunya di implementasikan juga dengan baik, didalam elaksanaannya dibutuhkan kapabilitas pemasaran (marketing capability). Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan dan kapasitas yang berhubungan dengan pemasaran. Melalui kapabilitas pemasaran dapat diketahui pelaksanaan dari strategi pemasaran yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja secara keseluruhan, baik kinerja keuangan maupun kinerja non-keuangan.(Aziz, 2009)

UMKM yang memiliki pemahaman tentang sistem informasi akuntansi yaitu faktor keuangan dan pemahaman tentang non keuangan dengan baik maka dapat dengan mudah menjalankan usahanya dan mengukur keberhasilan usaha yang dijalankannya. Faktor keuangan yang digunakan sebagai indikator kesuksesan menurut Br Sitepu (2015) adalah: Profitabilitas, merupakan ukuran profitabilitas berupa laba operasi dan tren laba. Likuiditas, berupa arus kas, tren arus kas, penutupan bunga, perputaran aktiva, piutang, perputaran persediaan, dan perputaran piutang. Penjualan, yaitu ukuran penjualan dapat dilihat dari tingkat penjualan pada kelompok produk utama, tren penjualan, presentase penjualan produk baru, keakuratan ramalan penjualan. Serta nilai pasar.(Sitepu, 2015)

Berbagi pengetahuan sangat lah penting antar sesama Umkm maupun anggota Umkm itu sendiri sebab berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha, dampaknya dengan saling berbagi pengetahuan yaitu memunculkan ide-ide kreatif yang berdampak positif bagi perusahaan. Knowledge sharing dan inovasi merupakan faktor kunci keberhasilan dan keunggulan bersaing. Inovasi produk maupun proses sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan keberhasilan bisnis. Knowledge sharing mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Knowledge sharing mampu meningkatkan kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing produk baru bagi perusahaan yang menggunakan teknologi tinggi(Allameh et al., 2015)

Bisnis di era digital memberikan peluang bagi Umkm untuk membuka dan memperluas bisnis lebih efektif dan efisien. Teknologi informasi menciptakan koneksi antara bisnis dan organisasi memiliki potensi untuk menjangkau

lebih banyak konsumen, memperkenalkan produk dan layanan baru dengan cepat dan berkolaborasi dengan pemasok dan mitra bisnis dari seluruh dunia serta dapat menyediakan informasi tentang konsumen dan pasar melalui internet, untuk menyalurkan itu semua di zaman di gital seperti sekarang dan dengan hadir E-commerce sebagai wadah bagi Umkm untuk dapat bisa memperluas bisnis atau usaha yang mereka jalan kan. E- Commerce merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan pebisnis melalui aktivitasnya dan konsumen untuk mendapatkan informasi dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan wirausaha menggunakan E-Commerce untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas konsumen serta memberikan kemudahan mendapatkan produk dan layanan yang diberikan secara fleksibel tanpa terbatas waktu dan tempat. (Kotler, 2012)

Disamping itu persaingan bisnis yang terjadi dan dihadapi oleh para pelaku UMKM sendiri juga dirasakan di kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah UMKM yang ada di Bandung

Tabel 1 1 Jumlah UMKM di Kota Bandung

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2012	3.291
2013	3.397
2014	3.498
2015	3.544
2016	3.764
2017	4.077

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Perindustrian Perdagangan Kota Bandung, 2017

Kota Bandung sampai tahun 2017 sendiri tercatat ada sekitar 4.077 unit UMKM di kota Bandung. Setiap tahun kurang lebih jumlah UMKM di kota Bandung terus bertambah di atas 50 UMKM baru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat khususnya yang ada di kota Bandung membuka usahanya sendiri sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa UMKM menjadi pondasi perekonomian nasional.

Selain dalam bentuk dana UMKM perlu bantuan pembinaan di kutip dari laman ekonomi.bisnis.com (Saputra, 2021) Institute for development of economics and finance (Indef) menyampaikan bahwa agar berkembang dan pulih lebih baik kedepannya UMKM perlu dilakukan pembinaan. Adapun survei yang dilakukan oleh Asian Development Bank (ADB) pada angka 68,1 persen dari responden menjawab bantuan non finansial yang di butuhkan UMKM adalah subsidi untuk pemulihan bisnis dan dukungan non finansial yang paling dibutuhkan UMKM yaitu seperti pembinaan untuk pengembangan bisnis sebesar 50,5 persen responden, dukungan peningkatan kemampuan pekerja 49,6 persen dan melibatkan platform pembinaan yang disediakan pemerintah sebesar 48,1 persen. Survei yang telah dilakukan kepada 525 sampel valid dari survei UMKM di Indonesia yang dilakukan pada Maret-April 2020. Lalu sebanyak 2.509 responden dari survei lanjutan pada periode bulan yang sama di 2021.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Keberhasilan Usaha

Mohamad Radzi et al. (2017) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha merupakan tentang bagaimana tercapainya tujuan dan sasaran suatu perusahaan. Keberhasilan usaha tersebut juga dikarakteristikan dengan bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan hasil dan tindakan tepat yang dapat diterima. Performa usaha yang baik juga menjadi salah satu perpektif bahwa suatu usaha bisa dikatakan berhasil. Di lain sisi, performa usaha juga menjadi hal yang kompleks dan memiliki dimensi yang banyak.

Menurut Dessler (2020) manajemen sumber daya manusia adalah proses memperoleh, menilai, melatih dan memberi kompensasi kepada karyawan yang telah melaksanakan pekerjaan yang telah lakukan. Hal tersebut didukung oleh Armstrong dan Taylor (2020) yang berpendapat bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan bagaimana seseorang diperkerjakan, dikelola serta dikembangkan di dalam sebuah organisasi. suatu proses pemanfaatan secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

B. Faktor-faktor Keberhasilan Usaha

1. Kemampuan dan kemauan

Orang-orang yang tidak mempunyai kemampuan tapi banyak kemauan yaitu orang yang mempunyai kemauan, tetapi tidak mempunyai kemauan keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Kebalikanya, orang yang memiliki kemauan dan dilengkapi dengan kemauan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak relatif bila tak dilengkapi dengan kemauan.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras

Orang-orang yang tidak mempunyai tekad yang bertenaga, tetapi mempunyai kemauan untuk bekerja keras serta orang yang senang bekerja keras, tetapi tidak mempunyai tekad yang bertenaga, keduanya tidak akan sebagai wirausahawan yang sukses.

3. Kesempatan dan Peluang

Ada banyak solusi ada banyak peluang. Sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang muncul ketika kita menghadirkan peluang itu sendiri, bukan menunggu datang kepada kita.

C. *Entrepreneurial Competency*

Menurut Mohamad Radzi et al. (2017) Menjelaskan bahwa didalam kompetensi kewirausahaan yang baik dari seseorang wirausaha dalam mengelola usahanya menjadi salah satu hal yang memiliki pengaruh penting dalam keberhasilan usahanya. Oleh karena itu seorang wirausaha sejatinya perlu mementingkan banyak hal dalam mengelola perusahaan agar tercapainya suatu tujuan dan keberhasilan pada usaha yang telah di jalankan.

D. *Marketing Capability*

Mohamad Radzi et al. (2017) Menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran yang baik dari suatu perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang baik dari suatu perusahaan dengan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk bisa memahami kebutuhan konsumen yang kompleks maka pada akhirnya bisa mendapatkan pengenalan merek usaha yang unggul.

E. *Financial Resources*

Menurut Mohamad Radzi et al. (2017) Sumber daya keuangan yang cukup diperlukan oleh suatu perusahaan-perusahaan untuk dapat menjalankan kegiatan yang ada di dalam perusahaan dengan tujuan untuk melakukan investigasi bagi aktivitas bisnis dan memulai proses inovasinya dalam upaya untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya keuangan memiliki peranan penting dalam berjalanya suatu perusahaan.

F. *Technology Usage*

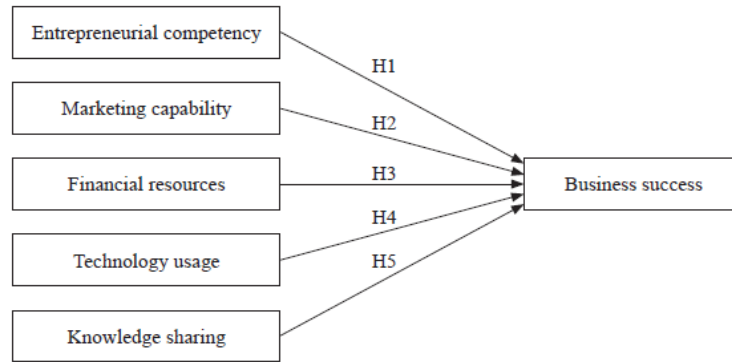
Menurut Mohamad Radzi et al. (2017) teknologi seperti e-marketplace memungkinkan sebuah perusahaan-perusahaan untuk bisa memperluas jaringannya secara global dan juga masuk ke pasar yang baru yang sebelumnya tidak dapat diakses karena hambatan-hambatan geografis namun dengan biaya yang minim, pada akhirnya menjadi peluang untuk menuju keberhasilan usaha dengan memanfaatkan teknologi.

G. *Knowledge Sharing*

Menurut Mohamad Radzi et al. (2017) berbagi pengetahuan dan pembelajaran antara individu didalam suatu perusahaan yang mengarah pada inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik maka akan meningkatkan kinerja perusahaan yang baik dari sisi pasar. Dengan begitu berbagi pengetahuan dapat menambahkan wawasan yang baru untuk perusahaan agar bisa selalu melakukan inovasi dan pengembangan pada produk yang unggul.

H. *Kerangka Pemikiran*

Pada penelitian ini memiliki 1 (satu) variabel dependen dan 5 (lima) variabel independen. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah business success atau keberhasilan usaha. Sedangkan untuk variabel independen pada penelitian ini adalah entrepreneurial competency, marketing capability, finansial resources, technology usage dan knowledge sharing.



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Mohamad Radzi et al (2017)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Entrepreneurial Competency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Success.
 H2 : Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Success.
 H3 : Financial Resources Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Success
 H4 : Knowledge Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Success
 H5 : Technology Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Success

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu peneliti menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara dalam melakukan Teknik pengumpulan data. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif termasuk kepada studi kausal (causal study) dalam studi kausal penelitian menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah. Dengan kata lain, maksud peneliti untuk melakukan studi kausal adalah agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan perubahan pada Variabel Y.

Penelitian ini akan menggunakan populasi yaitu UMKM yang terdata di Rumah Kreatif Bumndung sebanyak 3.920 UMKM. Penelitian ini menggunakan teknik sampel non probabilitas yang termasuk ke dalam convenience sampling. Menurut Haryono (2012) bahwa convenience sampling merupakan teknik sampel dimana anggota sampelnya yang dipilih atau diambil berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan data yang diperlukan, atau dilakukan seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan oleh peneliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang terdata di Rumah Kreatif Bumndung. Penentuan jumlah minimum sampel pada kuisisioner penelitian ini menggunakan tabel Krejcie dan Morgan.

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

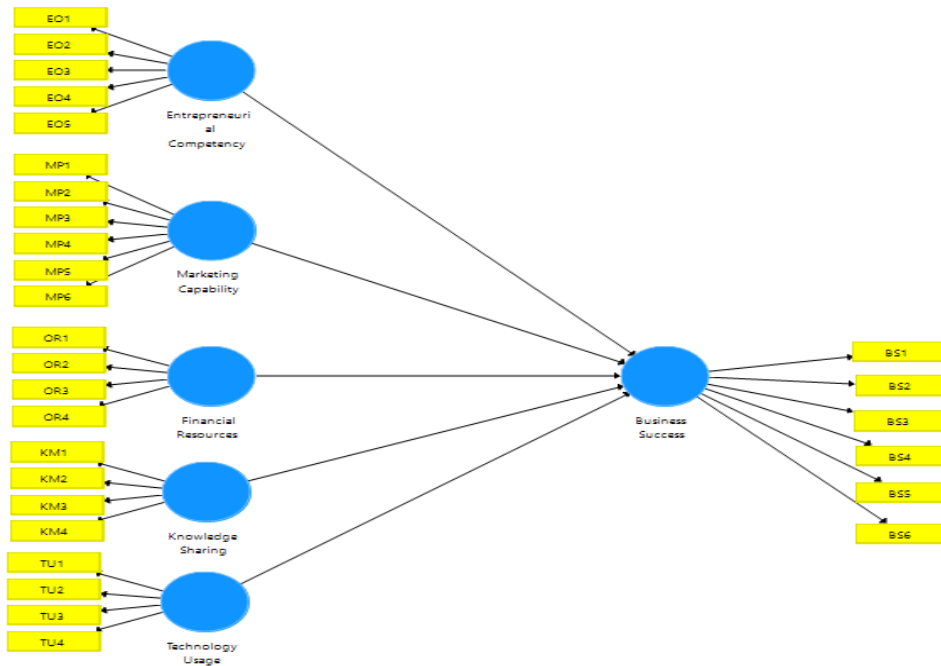
Note.—*N* is population size.
S is sample size.

Gambar 3 1 Tabel Krejcie dan Morgan
Sumber: Krejcie dan Morgan (1970)

Berdasarkan gambar diatas, maka peneliti akan menggunakan sampel yang terdata sebanyak 351 responden. Responden tersebut berasal dari UMKM yang terdata di Rumah Kreatif Bumn Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

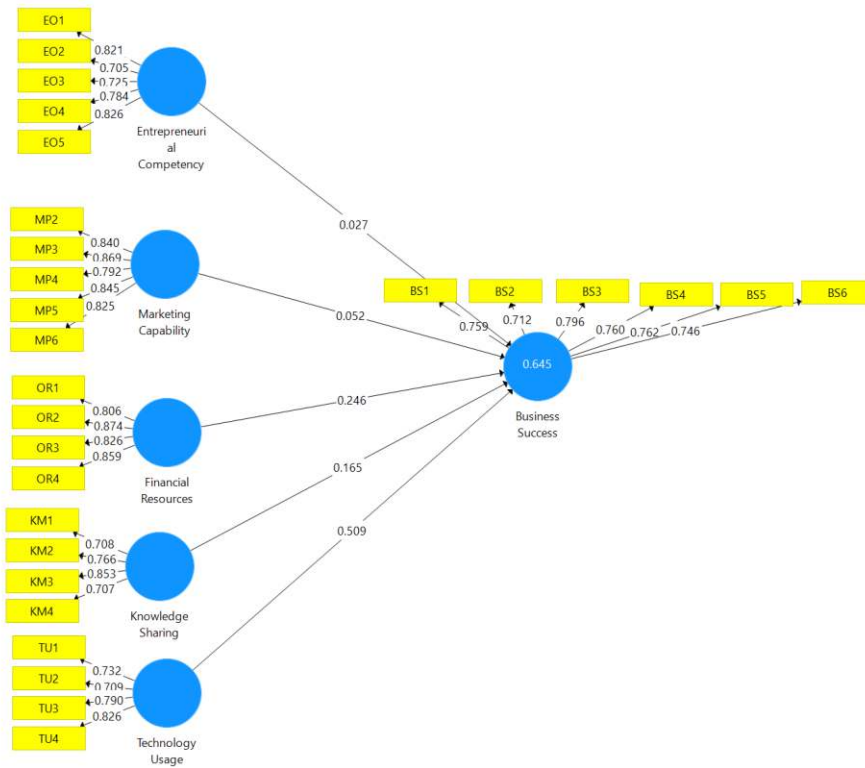
Analisis SEM-PLS dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam model konseptual. Dalam melakukan analisis dalam penelitian ini, kerangka konseptual terdapat pada gambar di bawah ini dimana untuk memastikan bahwa pengujian tidak keluar dari kerangka konseptual yang telah dikembangkan. Berikut kerangka konseptual dalam analisis SEM-PLS dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Kerangka Konseptual
 Sumber :Olahan Peneliti, 2022

A. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran yang terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, cronbach's alpha dan average variance extracted Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh diagram outer model pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Kerangka Konseptual
 Sumber :Olahan Peneliti, 2022

B. Convergent Validity

Convergent validity merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/compenent score dengan construct score, yang dapat dilihat dari *standardlized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi atau valid, jika berkorelasi ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil convergent validity dengan nilai loading faktor dari AVE, sebagai berikut:

Tabel 4 1 Covergent Validity

<i>Latent Variabel</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading Factor/ Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Entrepreneurial Competency</i>	EO1	0,821	<i>Reliable</i>
	EO2	0,705	<i>Reliable</i>
	EO3	0,725	<i>Reliable</i>
	EO4	0,784	<i>Reliable</i>
	EO5	0,826	<i>Reliable</i>
<i>Marketing Capability</i>	MP2	0,840	<i>Reliable</i>
	MP3	0,869	<i>Reliable</i>

	MP4	0,792	Reliable
	MP5	0,845	Reliable
	MP6	0,825	Reliable
<i>Financial Resources</i>	OR1	0,806	Reliable
	OR2	0,874	Reliable
	OR3	0,826	Reliable
	OR4	0,859	Reliable
<i>Knowledge Sharing</i>	KM1	0,708	Reliable
	KM2	0,766	Reliable
	KM3	0,853	Reliable
	KM4	0,707	Reliable
<i>Technology Usage</i>	TU1	0,732	Reliable
	TU2	0,709	Reliable
	TU3	0,790	Reliable
	TU4	0,826	Reliable
<i>Business Success</i>	BS1	0,759	Reliable
	BS2	0,712	Reliable
	BS3	0,796	Reliable
	BS4	0,760	Reliable
	BS5	0,762	Reliable
	BS6	0,746	Reliable

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

C. Discriminant Validity

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus besar dari 0.70.

1. Fornell Larcker Criterion

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa formell lacker criterion yaitu pendekatan kedua untuk dapat menilai validitas diskriminan dengan membandingkan square root dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Square root dari setiap AVE konstraknya harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Pendekatan alternative untuk dapat mengevaluasi hasil kriteria Fornell-Lacker yaitu menentukan nilai AVE lebih besar daripada korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Tabel 4.2 menunjukkan skor korelasi antar variabel.

Tabel 4 2 Fornell Larcker Criterion

	<i>Business Success</i>	<i>Entrepreneurial Competency</i>	<i>Financial Resources</i>	<i>Knowledge Sharing</i>	<i>Marketing Capability</i>	<i>Technology Usage</i>
<i>Business Success</i>	0,756					
<i>Entrepreneurial Competency</i>	0,621	0,774				
<i>Financial Resources</i>	0,573	0,570	0,842			
<i>Knowledge Sharing</i>	0,618	0,638	0,690	0,761		

<i>Marketing Capability</i>	0,561	0,776	0,725	0,593	0,835	
<i>Technology Usage</i>	0,701	0,606	0,315	0,463	0,418	0,766

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

2. Cross Loading Correlation

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa cross loading merupakan pendekatan pertama untuk dapat menilai discriminant validity dari indikator, outer loading indikator pada konstruksi terkait harus lebih besar daripada pemuatan silangnya yang berupa korelasinya pada konstruksi lain. Pada tabel 4.3 merupakan tabel cross loading correlation dalam penelitian ini.

Tabel 4 3 Cross Loading Correlation

	<i>Business Success</i>	<i>Entrepreneurial Competency</i>	<i>Financial Resources</i>	<i>Knowledge Sharing</i>	<i>Marketing Capability</i>	<i>Technology Usage</i>
BS1	0,759	0,543	0,439	0,481	0,439	0,589
BS2	0,712	0,456	0,438	0,425	0,451	0,439
BS3	0,796	0,476	0,456	0,498	0,451	0,575
BS4	0,760	0,433	0,396	0,447	0,368	0,511
BS5	0,762	0,460	0,395	0,435	0,413	0,531
BS6	0,746	0,445	0,472	0,511	0,425	0,522
EO1	0,502	0,821	0,407	0,530	0,477	0,540
EO2	0,455	0,705	0,464	0,443	0,84	0,382
EO3	0,475	0,725	0,576	0,472	0,869	0,388
EO4	0,447	0,784	0,334	0,476	0,378	0,491
EO5	0,517	0,826	0,425	0,537	0,455	0,533
KM1	0,389	0,428	0,467	0,708	0,398	0,272
KM2	0,478	0,466	0,537	0,766	0,49	0,318
KM3	0,540	0,575	0,613	0,853	0,495	0,396
KM4	0,458	0,456	0,468	0,707	0,411	0,410
MP2	0,455	0,705	0,464	0,443	0,840	0,382
MP3	0,475	0,725	0,576	0,472	0,869	0,388
MP4	0,452	0,635	0,518	0,417	0,792	0,365
MP5	0,485	0,610	0,693	0,552	0,845	0,330
MP6	0,474	0,565	0,762	0,583	0,825	0,281
OR1	0,437	0,440	0,806	0,530	0,680	0,205
OR2	0,480	0,499	0,874	0,604	0,631	0,256
OR3	0,466	0,485	0,826	0,603	0,567	0,283
OR4	0,536	0,493	0,859	0,585	0,573	0,307
TU1	0,503	0,486	0,235	0,336	0,360	0,732
TU2	0,572	0,411	0,277	0,381	0,271	0,709
TU3	0,514	0,471	0,200	0,311	0,285	0,790

TU4	0,547	0,490	0,245	0,380	0,364	0,826
-----	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

3. Heteroit-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)

HTMT merupakan rata-rata dari semua korelasi indeks antara konfigurasi yang mengukur konstruksi yang berbeda. Korelasi rata-rata dari indikator yang mengukur konstruk yang sama dan dapat digunakan untuk penilaian diskriminan Hair et al. (2017). Tabel 4.4 merupakan HTMT pada penelitian ini.

	BS	EO	OR	KM	MP	TU
BS						
EO	0.532					
OR	0.693	0.373				
KM	0.777	0.549	0.850			
MP	0.715	0.486	0.834	0.786		
TU	0.0856	0.554	0.383	0.604	0.591	

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Menurut Hair et al. (2017) hasil dari Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelations (HTMT) menunjukkan konstruk yang diukur secara reflektif menunjukkan validitas diskriminan, jika hasil pengukuran HTMT adalah 0.85 hingga 0.90 maka dianggap cukup. Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa validitas telah terpenuhi pada penelitian ini yang ditunjukkan dengan seluruh nilai HTMT yang kurang dari 0.9. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk pada model yang telah dilakukan pengolahan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

D. Reability Test

Priyatno (2014) menyatakan bahwa uji reliabilitas biasanya digunakan untuk dapat mengetahui konsistensi alat ukur penelitian, dan biasanya menggunakan kuesioner. Ahli lainnya Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa Uji reliabilitas adalah sebuah pengukuran untuk dapat menunjukkan sejauh mana item tersebut dapat bebas dari kesalahann dan dapat memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu di berbagai item dalam instrumen yang dapat diperkuat dengan adanya cronbach's alpha, cronbach's alpha yang dinyatakan baik memiliki nilai lebih dai 0,5 dan memiliki nilai lebih dari 0,7 untuk composite reliability. Pada tabel 4.5 terdapat hasil cronbach's alpha dan composite reliability.

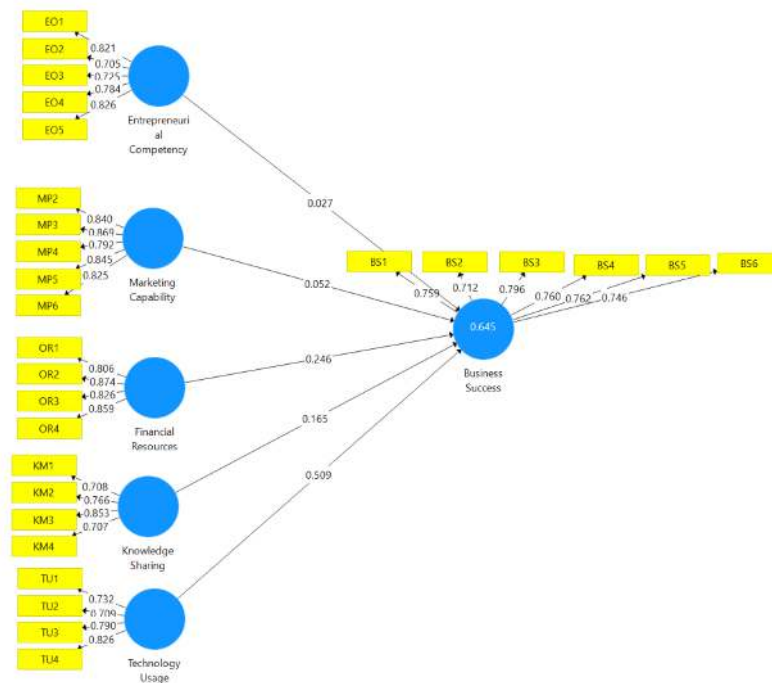
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Business Success</i>	0,850	0,889
<i>Entrepreneurial Competency</i>	0,831	0,881
<i>Financial Resources</i>	0,863	0,907
<i>Knowledge Sharing</i>	0,755	0,845
<i>Marketing Capability</i>	0,891	0,920
<i>Technology Usage</i>	0,763	0,850

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5 dan nilai composite reliability pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Maka kesimpulannya yaitu hasil tersebut dapat digunakan sebagai uji outer model dan telah memenuhi kriteria.

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5 dan nilai *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Maka kesimpulannya yaitu hasil dari tabel 4.5 tersebut dapat digunakan sebagai uji *outer model* dan telah memenuhi kriteria.

E. Uji Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.2 Inner Model
 Sumber: Olahan Peneliti, 2022

F. Uji Koefisien Determinasi (R)

Indirawati (2015) menyatakan bahwa *R-square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang akan diteliti. Semakin tinggi nilai *R-square* menandakan bahwa semakin baik model prediksi pada penelitian ini. (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa penilaian *R-square* terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu 0,67 dikatakan substansial atau baik, 0,33 dikatakan moderat atau sedang dan 0,19 dikatakan lemah. Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4 6 R-square

Variabel	R-Square	Keterangan
Business Success	0,645	Moderat/Sedang

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan nilai *R Square* tabel 4.6 diperoleh hasil koefisien determinasi dari hasil perhitungan $R^2 \times 100\%$ (0,645 x 100%). Maka diperoleh hasil sebesar 64,5% kontribusi pengaruh variabel independent (*entrepreneurial competency, marketing capability, financial resources, knowledge sharing, technology usage*) terhadap variabel dependent (*business succes*), sementara sisanya sebesar 35,5% merupakan kontribusi pengaruh terhadap business succes diluar penelitian ini.

G. EFFECT SIZE (F²)

F digunakan untuk mengevaluasi besarnya varians variabel yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini apakah memiliki pengaruh kecil, sedang, atau besar. Dengan rule of thumb sebagai berikut 0.02, 0.15, 0.35. Dapat diartikan jika hasil dari $F > 0,02$ variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil, lalu jika hasil dari $F > 0.15$ variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedang. Kemudian jika $F > 0.35$ variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar Hair et al.(2017). Tabel 4.7 merupakan hasil uji F pada penelitian ini

Tabel 4 7 Effect Size (F2)

Variabel	F2
Entrepreneurial competency	0.001
Marketing capability	0.061

Financial Resources	0.032
Knowledge sharing	0.002
Technology usage	0.444

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan hasil F2, Variabel *technology usage* termasuk kedalam variabel yang memiliki pengaruh paling besar dikarenakan memiliki nilai >0,35, sedangkan *entrepreneurial competency, financial resources, knowledge sharing* termasuk kedalam pengaruh yang kecil karena memiliki nilai >0.02.

H. Predictive Relevance

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai predictive relevance atau Q² merupakan kekuatan prediksi pada indikator diluar sampel model. Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-Square < 0 memperlihatkan bahwa model tidak mempunyai nilai predictive relevance, pada tabel 4.8 ditunjukkan bahwa nilai *Q-Square* sebagai berikut:

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Business Success</i>	2106.000	1348.569	0,360
<i>Entrepreneurial competency</i>	1755.000	1755.000	
<i>Financial Resources</i>	1404.000	1404.000	
<i>Knowledge Sharing</i>	1404.000	1404.000	
<i>Marketing Capability</i>	1755.000	1755.000	
<i>Technology Usage</i>	1404.000	1404.000	

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* pada Business success sebesar 0,360 yang dimana dalam nilai tersebut memiliki nilai *Q-Square* lebih dari 0. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian ini.

I. Path Coefficient

Menurut Hair et al. (2017) *path coefficient* adalah model regresi parsial untuk setiap variabel laten endogen pada model structural, *path coefficient* dapat mengetahui hubungan positif atau *negative* pada variabel.

Hipotesis	Variabel	Path coefficient
H1	<i>Entrepreneurial Competency -> Business Success</i>	0,027
H2	<i>Marketing Capability-> Business Success</i>	0,246
H3	<i>Financial Resources->Business Success</i>	0,165
H4	<i>Technology Usage->Business Success</i>	0,052
H5	<i>Knowledge Sharing->Business Success</i>	0,509

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 hubungan antar variabel keseluruhan pada penelitian ini memiliki hubungan positif, *technology usage* memiliki hubungan positif yang paling besar terhadap *business success* sebesar 0,509.

J. Variance Inflation Factor (VIF)

Pada tahap awal melakukan uji struktural model sangat penting untuk melakukan uji multikolinieritas yang dimana setiap konstruk perlu dinilai dengan penilaian nilai VIF tidak lebih dari 3,3 Ramayah et al. (2018). Hasil nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Variabel	Kode Item	VIF
----------	-----------	-----

<i>Business Success</i>	BS1	1.676
	BS2	1.591
	BS3	1.898
	BS4	1.890
	BS5	1.888
	BS6	1.629
<i>Entrepreneurial Competency</i>	EO1	2.234
	EO2	1.926
	EO3	1.989
	EO4	2.190
	EO5	2.434
<i>Knowledge Sharing</i>	KM1	1.417
	KM2	1.501
	KM3	1.826
	KM4	1.364
<i>Marketing Capability</i>	MP2	2.674
	MP3	2.871
	MP4	2.126
	MP5	3.021
	MP6	2.726
	OR1	1.836
<i>Financial Resources</i>	OR2	2.431
	OR3	1.981
	OR4	2.086
	TU1	1.405
<i>Technology Usage</i>	TU2	1.258
	TU3	1.742
	TU4	1.892

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil nilai VIF <3.3 atau nilai VIF tidak lebih besar dari 3,3, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas yang termasuk dalam model.

K. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan tingkat level signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, dengan menggunakan nilai T value > 1,65 untuk one tailed. Sedangkan untuk P value memiliki nilai < 0,05 maka hasil hipotesis tersebut diterima Hair et al. (2017). tab terdapat hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4 11 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	<i>Entrepreneurial Competency -> Business Success</i>	0,027	0,37	0,356	Ditolak
H2	<i>Marketing Capability->Business Success</i>	0,052	0,633	0,623	Ditolak
H3	<i>Financial Resources-> Business Succes</i>	0,246	3,276	0,001	Diterima
H4	<i>Knowledge Sharing-> Business Succes</i>	0,165	2,599	0,005	Diterima
H5	<i>Technology Usage-> Business Success</i>	0,509	10,222	0	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Pada penelitian ini berdasarkan olah data dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9, hasil menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah diuji dapat diterima dan 2 hipotesis yang diuji ditolak.

V. KESIMPULAN

Entrepreneurial Competency memiliki pengaruh yang positif terhadap *business succes* tetapi tidak signifikan. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kompetensi kewirausahaan umkm binaan rumah kreatif bumh bandung masih kurang dalam pencapaian untuk kompetisi berwirausaha. *Marketing Capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *business succes*. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa dalam bauran pemasaran umkm binaan rumah kreatif bumh bandung masih kurang maksimal dalam penerapannya. *Financial Resources* memiliki pengaruh yang positif terhadap *business succes*. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kemampuan umkm binaan dirumah kreatif bumh bandung dalam mengelola keuangan sangat baik yang mana keuangan sangat berpengaruh terhadap suatu keberhasilan usaha. *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *business succes*. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa umkm binaan rumah kreatif bumh bandung saling berbagi pengetahuan mengenai usaha atau bisnis yang sedang dijalani sehingga dapat terciptanya keberhasilan usaha. *Technology usage* memiliki pengaruh yang positif terhadap *business succes*. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa umkm binaan rumah kreatif bandung, sangat memanfaatkan pemakaian teknologi yang ada di era digital seperti sekarang yang berperan penting dalam suatu keberhasilan usaha.

REFERENSI

- Aziz, A. (2009). Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data. Salemba Medika.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Cahyani dwi, A. M. (2021, March 4). *Waduh! Berikut 4 Masalah UMKM dan Solusinya*. Joinan.Co.Id.
- Hair, F. J., M Hult, G. T., M Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications
- Haryono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen Teori & Aplikasi*. PT.Ifui.
- Indirawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergen Teknologi Komunikasi dan Informasi. Refika Aditama.
- Jayani, H. D. (2021, August 12). UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kotler, P. dan A. G. (2012). Principles of Marketing. Prentice Hall.
- Mohamad Radzi, K., Mohd Nor, M. N., & Mohezar Ali, S. (2017). The Impact of Internal Factors on Small Business Success: A Case of Small Enterprises under the FELDA Scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27–55. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.2>
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. cv.andioffset.
- Rachmawati Rika, A. (2020, February 20). Persaingan Kian Sengit, UMKM Harus Kreatif Susun Strategi Bisnis, Widi : Keganasannya Bukan Isapan Jempol Belaka. Pikiran-Rakyat.Com.
- Ramayah, T., Cheah, H. J., Chuah, F., Tim, H., & Memon, A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0*. Pearson.
- Rehadi, F. (2019, February 14). *Tingkat Kematian UKM di Indonesia Masih Tinggi*. Republika.Co.Id.
- Sekran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*.
- Saputra, dany. (2021, November 12). Indef: Pembinaan UMKM diluar stimulus perlu di perkuat. Ekonomi.Bisnis.Com.
- Sasongko, D. (2020, August 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Djkn.Kemenke.Go.Id.
- Sitepu, S. Y. B. (2015). Pengaruh Manajemen Laba dan Pengungkapan Sukarela Terhadap Biaya Moodal Ekuitas. Universitas Pasundan Bandung.
- pusparisa, yosepha. (2020a, June 27). *Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM Bangkit dari Krisis*. Databoks.
- Wibowo. (2007). Manajemen Kinerja. (3rd ed.). PT.Raja Grafindo Prasad.