

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif Sektor Kuliner Kota Bandung

Najibatus Solecha¹, Jurry Hatammimi²

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

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

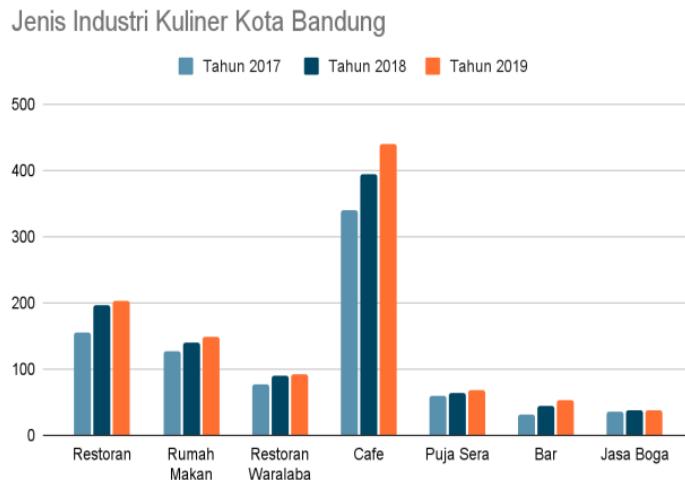
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis pada pelaku industri kreatif sub sektor kuliner di Kota Bandung. Orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 288 pelaku usaha kuliner yang tergolong dalam industri kreatif di wilayah Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Dimensi inovatif berkontribusi dalam menciptakan keunikan produk dan layanan, dimensi proaktif membantu pelaku usaha untuk tanggap terhadap peluang pasar, sedangkan keberanian mengambil risiko mendorong pengambilan keputusan strategis meskipun dalam kondisi tidak pasti. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting dalam mendorong daya saing dan keberlanjutan bisnis di sektor kuliner kreatif. Oleh karena itu, pelatihan kewirausahaan yang menekankan pada inovasi, proaktivitas, dan pengelolaan risiko perlu ditingkatkan sebagai strategi pengembangan industri kreatif di Kota Bandung.

Kata Kunci: E-Commerce, Orientasi Kewirausahaan, Industri Kreatif, Kuliner, Kinerja Bisnis

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung adalah pionir dalam pertumbuhan ekonomi kreatif, yang menjadi penopang utama perekonomian daerah. Kemajuan ini terutama didorong oleh peran besar masyarakat. Kota Bandung memiliki 17 subsektor industri kreatif yang ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai kontributor perekonomian kota, sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 yang merupakan perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Dari 17 sub sektor tersebut, tiga subsektor dengan jumlah pelaku usaha terbanyak adalah kuliner (1028 Pelaku Usaha), fashion (558 Pelaku Usaha), dan kriya (379 Pelaku Usaha). Ketiga subsektor ini tidak hanya mendominasi dari segi jumlah pelaku usaha, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan inovasi, serta meningkatkan daya tarik Kota Bandung sebagai pusat industri kreatif di Indonesia. Kota Bandung dijuluki "Pusat Kuliner Viral" karena kekayaan kulinernya yang beragam, dari makanan tradisional hingga jajanan kekinian. Pada tahun 2023, Bandung masuk dalam daftar *Taste Atlas Awards* sebagai salah satu dari 100 kota dengan kuliner terbaik di dunia, menegaskan posisinya sebagai destinasi wisata kuliner unggulan.



Gambar 1.1 Jenis Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018.

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terlihat pada gambar 1.1, subsektor kuliner Kota Bandung memiliki tujuh jenis industri kuliner. Perkembangan kuliner Kota Bandung menunjukkan terjadinya peningkatan signifikan dari setiap jenis industri kuliner Kota Bandung terutama di jenis industri cafe. Diperkirakan tahun-tahun yang akan datang, industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung akan terus meningkat. Di tengah memasuki era Industri 4.0, Kota Bandung menghadapi tantangan besar dalam sektor industri kreatif, khususnya subsektor kuliner. Revolusi industri ini membawa perubahan besar melalui integrasi teknologi fisik, digital, dan biologi, di mana teknologi informasi seperti e-commerce menjadi kunci kemajuan UMKM. Namun, banyak pelaku usaha kuliner masih kesulitan dalam menerapkan teknologi digital secara optimal. Transisi dari toko fisik ke platform digital memerlukan proses adaptasi yang tidak mudah. Padahal, e-commerce berperan penting dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing bisnis di era digital. Kurangnya adopsi teknologi dapat membuat pelaku usaha tertinggal dari pesaing. Dalam kondisi ini, inovasi menjadi faktor utama agar usaha tetap bertahan dan berkembang, dengan membentuk tim yang mampu menghadirkan pembaruan sesuai kebutuhan pasar.

Meskipun Kota Bandung dikenal sebagai pusat kuliner, tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan bisnisnya dan bersaing secara efektif. Banyak di antara mereka mengalami stagnasi, bahkan terpaksa menutup usaha karena berbagai tantangan. Faktor utama yang menyebabkan hal ini antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat, perkembangan teknologi yang terus berubah dengan cepat, serta persaingan yang semakin ketat di pasar yang terfragmentasi. Berdasarkan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Inovatif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Keberanian Mengambil Resiko terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovatif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keberanian Mengambil Resiko terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Resource Based View (RBV)

Teori Resource Based View (RBV), yang pertama kali dikembangkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984, menjadi

landasan konseptual dalam penelitian ini. Menurut pandangan Alvarez dan Busenitz (2001), kinerja UMKM dapat meraih keunggulan kompetitif berkat pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya (Farhan, Eryanto dan Saptono, 2022). Sumber daya tersebut mencakup aset berwujud maupun tidak berwujud, kompetensi seperti keterampilan karyawan dan orientasi kewirausahaan, serta pengetahuan, termasuk literasi digital sebagai representasi pemanfaatan teknologi. Seluruh komponen ini dipandang sebagai faktor kunci dalam mendorong pencapaian kinerja usaha yang unggul. Salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya tersebut adalah orientasi kewirausahaan, yang tercermin dalam tindakan inovatif, proaktif, serta kemampuan mengambil risiko untuk menangkap peluang pasar.

B. Kewirausahaan

Menurut Akhmad (2021) kewirausahaan adalah proses yang mendorong perkembangan ekonomi, inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pembentukan bisnis dengan menciptakan nilai dari kondisi awal yang tidak ada. Kewirausahaan menghasilkan inovasi melalui komitmen waktu dan tenaga, dengan mempertimbangkan risiko finansial, fisik, dan sosial, serta memberikan manfaat berupa keuntungan finansial, kepuasan pribadi, dan kebebasan. Iskandar & Safrianto (2020) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses dinamis dalam menciptakan kekayaan tambahan, yang dilakukan oleh pengusaha melalui investasi waktu, keberanian mengambil risiko, dan penyediaan produk serta jasa yang membuka peluang kerja baru, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

C. Orientasi Kewirausahaan

Sebagai seorang wirausaha dalam menciptakan nilai baru, dibutuhkan sikap yang mampu meningkatkan aktivitas seorang wirausahawan, salah satu yang dapat meningkatkannya adalah orientasi kewirausahaan (Sellappan & Shanmugam, 2020). Orientasi kewirausahaan mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh wirausahawan, seperti pantang menyerah, keberanian mengambil risiko, kecepatan, fleksibilitas, serta kreativitas dan inovasi. Karakteristik ini berperan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Selain itu budaya organisasi yang mendukung orientasi ini berperan penting dalam perumusan strategi, yang mempengaruhi keputusan dan operasional bisnis, serta peningkatan kinerja (Nizam et al., 2020). Orientasi kewirausahaan mencakup pencarian peluang, keberanian mengambil risiko, dan tindakan strategis pemimpin organisasi. Hal ini mencerminkan nilai perusahaan yang membentuk arah strategi dan tindakan bisnis. Individu dengan kemampuan kewirausahaan yang kuat, didukung manajemen efektif, lebih cenderung meraih kesuksesan melalui pemanfaatan kapasitas dan sumber daya kreatif serta inovatif untuk mengidentifikasi peluang (Putri et al., 2023). Menurut Mahmood and Hanafi (2013) dalam Octavia dkk. (2020) orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. Innovativeness (Inovasi dalam Kewirausahaan)
2. Proactiveness (Proaktivitas dalam Kewirausahaan)
3. Risk Taking (Keberanian Mengambil Risiko dalam Kewirausahaan)

D. Kinerja Bisnis

Menurut Pramestiningrum & Iramani (2020) kinerja bisnis merujuk pada pencapaian hasil kerja dalam suatu periode tertentu yang diukur berdasarkan nilai atau standar khusus dan disesuaikan dengan peran atau tugas yang berkaitan dengan tujuan bisnis. Organisasi dengan kinerja yang baik memiliki karyawan yang selalu melakukan upaya terbaik untuk menyelesaikan pekerjaan mereka untuk suatu organisasi atau perusahaan (Winarno, dkk., 2021). Menurut Mahmood and Hanafi (2013) dalam Octavia dkk. (2020) kinerja bisnis memiliki dua dimensi, yaitu:

1. Growth (Pertumbuhan Bisnis)
2. Financial Performance (Kinerja Keuangan)

E. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berbasis pada kreativitas, bakat, dan keterampilan individu yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui eksplorasi dan pemanfaatan kreativitas serta kekayaan intelektual (Rosyda, 2021). Di era digital saat ini, industri kreatif semakin mendapatkan perhatian karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian global. Salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) indonesia adalah industri kreatif, Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia, dengan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 yang merupakan perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, subsektor ekonomi kreatif terbagi menjadi 17 subsektor.

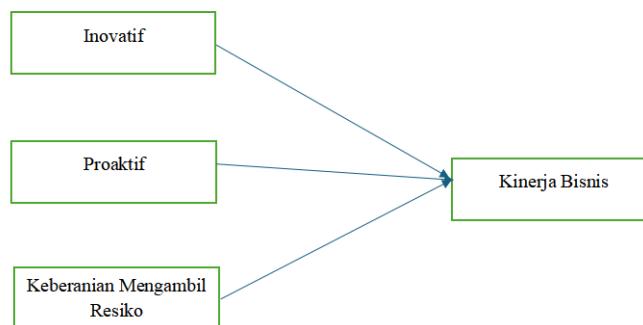
F. Subsektor Kuliner

Kuliner, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merujuk pada segala hal yang berhubungan dengan masakan. Secara umum, industri kuliner mencakup semua aktivitas ekonomi yang terkait dengan pengolahan makanan. Menurut Lazuardi & Triady (2015) subsektor kuliner melibatkan persiapan, pengolahan, dan penyajian produk makanan

serta minuman dengan menekankan kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen utama. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan cita rasa dan nilai produk, serta menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2022:60), kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori terkait berhubungan dengan berbagai faktor yang dianggap penting dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran ini membantu mengatur dan mengarahkan penelitian dengan menyediakan struktur untuk memahami hubungan antar variabel. Sementara itu, menurut Sugiyono (2022:60). Penelitian ini berangkat dari perspektif Resource-Based View (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha bergantung pada pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru (Barney, 1991). Dalam konteks industri kreatif kuliner, orientasi kewirausahaan—yang mencakup sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko—merupakan salah satu bentuk sumber daya tidak berwujud yang esensial. Dimensi inovatif mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk atau layanan baru yang menarik pasar; proaktif menggambarkan tindakan antisipatif terhadap perubahan dan tren industri; sedangkan keberanian mengambil risiko mencerminkan kesiapan menghadapi ketidakpastian untuk mendapatkan peluang bisnis yang lebih besar. Ketiga dimensi ini diyakini mampu memperkuat daya saing dan nilai tambah usaha kuliner di Kota Bandung yang memiliki karakter pasar dinamis dan kompetitif.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Basco, Hernández-Perlines and Rodríguez-García, 2020) dan (Sellappan and Shanmugam, 2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:7), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2022:10), penelitian kausal meneliti hubungan sebab-akibat antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Pada tingkat keterlibatan pada penelitian ini adalah minimal, penulis berusaha untuk tetap subjektif mungkin dan mengurangi interaksi langsung dengan subjek penelitian. Jenis unit analisis pada penelitian adalah individu, yaitu pelaku usaha di industri kreatif subsektor kuliner. Waktu penelitian akan dilakukan secara Cross-Sectional. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) Cross-Sectional adalah jenis penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu dengan tujuan untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden untuk penelitian ini adalah pengusaha kuliner di Kota Bandung, yang usahanya sudah menggunakan serta mendapatkan manfaat dari teknologi digital. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara survei melalui penyebaran kuesioner online yaitu Google Form kepada 288 responden. Pada penelitian ini akan menggunakan software SmartPLS 3 sebagai alat bantu penelitian. Tahap-tahap pengujian PLS-SEM ada 2, yaitu Pengujian Outer Model dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4.1 Loading Factor

No	Inovatif	Proaktif	Keberanian Mengambil Resiko	Kinerja Bisnis
1	0,810			
2	0,859			
3	0,882			
4		0,811		
5		0,810		
6		0,776		
7		0,851		
8			0,886	
9			0,875	
10			0,854	
11				0,820
12				0,789
13				0,822
14				0,784
15				0,808
16				0,799
17				0,747
18				0,704

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Pada tabel 4.1 diatas nilai loading factor setiap pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai yang baik karena hasil loading factor $>0,7$. Hal ini menyatakan bahwa hasil pengukuran pada penelitian ini valid.

Tabel 4.2 AVE (Average Variance Extracted)

	AVE	Nilai Kritis	Evakuasi Model
Inovatif	0,724	>0,5	VALID
Proaktif	0,660		VALID
Keberanian Mengambil Resiko	0,760		VALID
Kinerja Bisnis	0,616		VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE pada dimensi Inovatif, Proaktif, Keberanian Mengambil Resiko, dan variabel Kinerja Bisnis dinyatakan valid. Karena nilai AVE ketiga dimensi tersebut mencapai nilai $>0,5$ sehingga memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Oleh karena itu, kedua variabel pada penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen karena sesuai dengan syarat kriteria pengujian nilai loading factor dan AVE.

Tabel 4.3 Cross Loading

No	Inovatif	Proaktif	Keberanian Mengambil Resiko	Kinerja Bisnis
1	0,810	0,680	0,631	0,739
2	0,859	0,639	0,539	0,630
3	0,882	0,680	0,562	0,684
4	0,719	0,811	0,521	0,677
5	0,629	0,810	0,690	0,729
6	0,580	0,776	0,754	0,711
7	0,629	0,851	0,699	0,699

8	0,594	0,724	0,886	0,667
9	0,578	0,775	0,875	0,661
10	0,614	0,701	0,854	0,692
11	0,679	0,781	0,675	0,820
12	0,669	0,723	0,626	0,789
13	0,716	0,722	0,702	0,822
14	0,734	0,682	0,688	0,784
15	0,694	0,651	0,562	0,808
16	0,590	0,708	0,521	0,799
17	0,493	0,544	0,530	0,747
18	0,441	0,598	0,510	0,704

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Pada tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa nilai korelasi konstruk pada indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya yaitu sebesar $>0,7$. Artinya variabel laten mempunyai nilai validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4.4 Fornell Laker Criterium

	Inovatif	Proaktif	Keberanian Mengambil Resiko	Kinerja Bisnis
Inovatif	0,851			
Proaktif	0,786	0,813		0,868
Keberanian Mengambil Resiko	0,683	0,841	0,872	0,773
Kinerja Bisnis	0,810			0,785

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

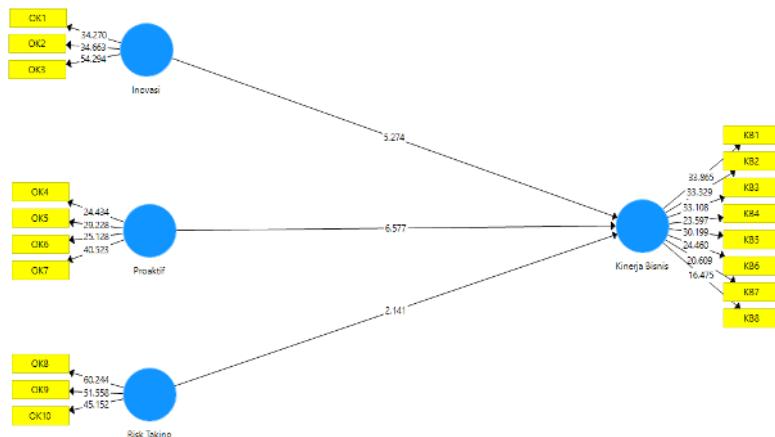
Pada tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa nilai korelasi antar konstruk pada seluruh dimensi dan variabel kinerja bisnis telah memenuhi kriteria, yaitu sesuai dengan Akar kuadrat AVE > korelasi antar variabel laten. Artinya hasil dari uji ini dinyatakan valid dan penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

4.5 Tabel Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Inovatif	0,887	0,7	0,809	0,6
Proaktif	0,886		0,828	
Keberanian Mengambil Resiko	0,905		0,842	
Kinerja Bisnis	0,928		0,911	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's alpha dimasing-masing dimensi pada variabel Orientasi Kewirausahaan sudah memenuhi indikator uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini reliabel karena telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.



Gambar 4.4 Path Diagram Inner Model
Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Terlihat pada gambar 4.4 hasil path diagram nilai statistik dari model struktural antara dimensi variabel independen terhadap variabel dependen terlihat pada garis one-tailed yang ada pada gambar. Nilai t-statistik pada dimensi inovatif terhadap variabel kinerja bisnis adalah 5,274. Pada dimensi proaktif terhadap kinerja bisnis adalah senilai 6,577. Pada dimensi keberanian mengambil resiko terhadap kinerja bisnis adalah senilai 2,141. Kesimpulannya adalah nilai t-statistik adalah antara dimensi Proaktif terhadap Kinerja Bisnis. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang moderat.

Tabel 4.6 R-Square

	R-Square
Kinerja Bisnis	0,800

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Terlihat pada tabel 4.11 nilai R-Square variabel Kinerja Bisnis sebesar 0,800. Maka artinya dimensi inovatif, dimensi proaktif, dimensi keberanian mengambil resiko memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kinerja bisnis.

Tabel 4.7 T-Hitung

	Sampel Original	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Value
Inovatif-> Kinerja Bisnis	0,327	0,320	0,062	5,274	0,000
Proaktif-> Kinerja Bisnis	0,507	0,525	0,077	6,577	0,000
Keberanian Mengambil Resiko-> Kinerja Bisnis	0,123	0,113	0,058	2,141	0,033

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dimensi Inovatif, dimensi Proaktif, dan dimensi Keberanian mengambil Resiko berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kinerja Bisnis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Bisnis yang telah dibahas di bab sebelumnya, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan untuk penelitian ini:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap inovatif memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Kota Bandung. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada 3 item pernyataan dimensi inovatif yaitu sebesar 79%. Sikap inovatif memungkinkan pelaku bisnis untuk terus beradaptasi, menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, serta menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi pasar yang dinamis, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.
2. Hasil analisis data menunjukkan jika sikap proaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Kota Bandung. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada 4 item pernyataan dimensi proaktif yaitu sebesar 79%. Sikap proaktif akan lebih tanggap terhadap perubahan, cepat merespons kebutuhan konsumen, dan mampu menciptakan solusi baru sebelum kompetitor bertindak, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Kota Bandung. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata jawaban responden pada 3 item pernyataan dimensi keberanian mengambil risiko yaitu sebesar 80%. Keberanian mengambil risiko menjadi cerminan dari ketangguhan mental dan kesiapan pelaku usaha untuk menghadapi tantangan bisnis yang tidak pasti sehingga berfokus pada peningkatan kinerja usaha.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memiliki beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pelaku usaha industri kreatif sektor kuliner di Kota Bandung.

Saran Teoritis

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah dimensi Inovatif, dimensi Proaktif, dan dimensi Keberanian mengambil Resiko berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kinerja Bisnis. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori kewirausahaan, khususnya dalam konteks orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) dan kinerjanya terhadap bisnis. Selain itu, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dan membentuk suatu sinergi yang mampu mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

A. Penguatan dan Pendalaman Literatur:

Penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Bisnis di sektor kuliner. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ini ke subsektor lain dalam industri kreatif, seperti kriya atau fesyen, guna melihat apakah pola hubungan yang sama juga terjadi dan memperkuat landasan teoritis yang telah ada.

B. Pengembangan Model Konseptual:

Untuk memperkuat model teoritis tentang pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis, penelitian di masa mendatang dapat mengintegrasikan variabel antara (mediasi) maupun moderasi, seperti inovasi digital, orientasi pelanggan, atau kondisi lingkungan bisnis. Hal ini dapat membantu menguji model yang lebih kompleks dan relevan dengan dinamika industri saat ini.

Saran Praktis

Secara praktis, peneliti dapat memberikan beberapa saran berdasarkan hasil dari penelitian ini:

1. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Bagi pelaku usaha kuliner di Kota Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk lebih mengoptimalkan orientasi kewirausahaan dalam menjalankan bisnis. Pelaku usaha disarankan untuk secara konsisten menghadirkan inovasi, baik melalui penciptaan menu baru, pembaruan kemasan produk, maupun pengembangan konsep layanan yang lebih menarik. Selain itu, sikap proaktif juga penting untuk ditingkatkan, misalnya dengan menjajaki peluang pasar yang belum tergarap atau memperluas jaringan pemasaran digital sebelum pesaing mengambil langkah serupa. Di sisi lain, keberanian dalam mengambil risiko juga perlu dimiliki secara terukur, seperti melakukan eksperimen dengan model bisnis baru atau berinvestasi dalam teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional usaha.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah juga diharapkan dapat mengambil peran strategis dalam mendukung pelaku usaha kuliner. Salah

satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan menyusun kebijakan yang mendorong penguatan orientasi kewirausahaan, seperti pelatihan berbasis inovasi, pemberian insentif bagi usaha yang melakukan ekspansi, atau memperluas akses terhadap permodalan. Selain itu, pemerintah dapat memfasilitasi terbentuknya kolaborasi antara pelaku usaha dan berbagai elemen pendukung, seperti perguruan tinggi, komunitas kreatif, hingga startup teknologi untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi.

3. Bagi Asosiasi atau Komunitas Industri Kreatif

Bagi asosiasi atau komunitas industri kreatif, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar untuk menyusun program pendampingan dan pelatihan yang lebih terarah. Fokus utama bisa diarahkan pada peningkatan pemahaman akan pentingnya inovasi, proaktivitas, dan kemampuan mengambil risiko dalam mengelola bisnis. Komunitas juga dapat berperan sebagai wadah berbagi praktik terbaik antaranggota, sehingga tercipta transfer pengetahuan dan pengalaman yang memperkuat kapasitas kolektif para pelaku usaha.

REFERENSI

- .Abdualmajed A. G., Hassan G. A., Hilman, H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503-1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>.
- Akhmad, K. A. (2021). Peran Pendidikan Kewirausahaan Untuk Mengatasi Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*.
- Alvarez-Torres, F. J., Lopez-Torres, G. C. and Schiuma, G. (2019) 'Linking entrepreneurial orientation to SMEs' performance: Implications for entrepreneurship universities', *Management Decision*, 57(12), pp. 3364–3386. doi: 10.1108/MD-11-2018-1234
- Aprizal. 2018. Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Basco, R., Hernández-Perlines, F. and Rodríguez-García, M. (2020) 'The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain', *Journal of Business Research*, 113(October 2019), pp. 409–421. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.020
- Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2024). Patrakomala portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di Kota Bandung. Bandung: Disbudpar.
- Delanova, M. (2019). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bandung Oleh Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengantisipasi Implementasi Asean Free Trade Area Dan Asean Economic Community. *Dinamika Global : Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 4(01), 66-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.36859/jdg.v4i01.101>
- Dhameria, V., & Kusumah, A. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Batik di Kabupaten Cirebon. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 21(2), 95 - 115. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v21i2.668>.
- Fausiatunnisa, Fauzi, N., Endrawati. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Modal Usaha, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 140–150. <https://doi.org/10.59024/jse.v2i4.954>.
- Fonna, N. (2019). Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang. Guepedia Publisher. ISBN: 9786232292703.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringel, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). Adopsi Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 21-40.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). *Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 1-12. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/13774/2545/17915>
- Harmayani, Marpaung, D., Mulyani, A. H., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hartanto, S., & Palit, H. N. (2017). *Perancangan dan Pembuatan Website E-Commerce untuk UMKM yang Dibina oleh Universitas Kristen Petra*. *Jurnal Infra*, 5(2), 1-6. Hasbiana, N. (2022). *Dasar-Dasar Kuliner*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. ISBN: 9786022449973.
- Hatammimi, J., & Andini, S. (2022). Measuring the implementation of the design thinking concept in the creative industry:

- Study on the Culinary Subsector in Bandung City. International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293), 4(2), 20–27. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i2.326>.
- Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). Examining The Product Innovation During Covid- 19 Pandemic on Purchase Decision: A Study on Culinary Business in Indonesia. Proceedings of the 5 th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rome, Italy, July 26-28, 2022
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing competitive advantage through product innovation: Study of a small culinary business. In ECIE 2022 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship. Academic Conferences and publishing limited.
- Humas Kota Bandung. (2023, 16 Desember). Bangga! Kalahkan Paris Hingga Makau, Kota Bandung Masuk 10 Besar Best Food Cities Versi Taste Atlas. Portal Bandung [online], halaman 1. Tersedia: <https://www.bandung.go.id> [1 Juni 2024].
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. Jurnal Ekonomi dan Industri. 21(1).
- Kata Data. (2020, 11 Agustus). Pelaku UMKM Hadapi Empat Tantangan Masuk Ekosistem Digital. Kata Data [online], halaman 1. Tersedia: <https://katadata.co.id> [31 Januari 2025].
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Kegiatan Roadshow Digitalisasi Koperasi dan UMKM*. [Online]. Available: https://sipensi.kemenkopukm.go.id/storage/file_legalitas/6705f442dcecd.pdf
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Fakta Menarik Bandung, Kota Kembang yang Penuh Kreativitas. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kusa, R., Duda, J., Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fs QCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. Journal of Innovation and Knowledge. 6(4), 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001>.
- Lazuardi, M., & Triady, M. S. (2015) Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015- 2019. PT. Republik Solusi. ISBN: 9786027236752.
- Maghfiroh, L., & Biduri, S. (2022). Adopsi E-Commerce Memediasi Hubungan Kesiapan Teknologi, Lingkungan Eksternal dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. E-Jurnal Akuntansi. 32(8), 2118-2131.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). *Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator*. International Journal of Business and Social Science, 4(1), 82-90.
- Mukhyar & Puspita, Y. (2022). Analisis Ekonomi Entrepreneurship (Studi Literatur Perbandingan Pemikiran Richard Cantillon dengan Mark Casson-Casson, M dan Joseph Schumpeter - Schumpeter, J. A). Ar-ribhu. 5(2), 372-384.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, F. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi. 5(2).
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta. Hasbullah, H., Asrini. (2020). Impact on E-Commerce Adoption on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs. Asian Economic and Financial Review. 10(5), 516-525. 10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525.
- Pering, I. M. A. A., (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. Jurnal Satyagraha, 3 (2) 28-48.
- Pramestiningrum, D. R., & Iramani, R. (2020). Pengaruh literasi keuangan, financial capital, kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. Journal of Business & Banking, 9(2), 279–296. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1750>.
- Prasetyo, A., Ashoer, M., Hutahaean, J., Simartmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Manullang, S. O. (2021). Konsep dasar E-commerce. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Pratama, A. (2024). *Adaptasi UMKM Kuliner terhadap Perubahan Tren Konsumen dan Teknologi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(1), 45-58.
- Purwanza, Sena ., (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Putri, M. K., & Putri, A. N. (2023). Entrepreneurial Marketing Impact Score on MSME Performances Through Its Dimension. ETIKONOMI, 22(1), 79–92. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i1.25617>.
- Rahadi, D. R., (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural. Tasikmalaya: CV Lentera Ilmu Abadi.

- Rosyda. (2021). Pengertian Industri Kreatif: Jenis, Contoh & Kebijakan Pemerintah, [online]. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/>. [3 Juli 2024].
- Sabiti, T. N., Jayanti, E., Sugiharto, I. S. (2024). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Di Cilacap. Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. 32(1), 79–95. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i1.842>.
- Sabrina, A., & Mariyanti, E. (2024). Peran E-commerce dan Orientasi Kewirausahaan dalam Membangun Kinerja UMKM Kota Padang. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB). 3(1), 59–65. <https://doi.org/10.47233/jemb.v3i1.1593>.
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). In Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X.
- Satria, W. I., Zulkarnain, P. D., & Effendy, M. (2021). PKM Penyuluhan Tren UMKM di Era Industri 4.0. Jurnal Abdimas Dediaksi Kesatuan, 2(2), 177–184. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1307>.
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. 6(2), <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853>.
- Seckaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sellapan, P., & Shanmugam, K. (2020). Delineating entrepreneurial orientation efficacy on retailer's business performance. Management Decision. 59(4), 858-876. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2019-0062>.
- Sidi, F. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(2), 45-57. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/6593/2872/1791>.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ed. 2). CV. Alfabeta. ISBN: 979843364.
- Suryani, U., Abdinagoro, S., Arief, M., & Hamsal, M. (2021). Impact of digital literacy and market orientation through e-commerce adoption on the MSME performance moderated by O2O business adoption. Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.33021/icfbe.v2i1.3544>.
- Wahyudi, R. (2023). *Orientasi Kewirausahaan dan Modal Sosial: Studi Literatur*. TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship), 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.1>.
- Winarno, A., Prasetyo, A. P., Dudija, N., Pratami, C. N., & Liu, R. (2021). The impact of perceived organizational support on knowledge sharing: A mediation analysis through an SEM approach. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 570-584.
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A., & Mukminin, A. (2023). An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. Revista Galega de Economía. <https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001>.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition, New York: Harper and Row.