

PENGARUH *STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP* TERHADAP INOVASI DENGAN KREATIFITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (SURVEI PADA INDUSTRI KULINER DI KOTA BANDUNG)

A. Laura Lahindah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

ABSTRAK : Industri kuliner di Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata kuliner nasional. Kondisi ini muncul karena kekayaan variasi kuliner Bandung serta inovasi-inovasinya. Inovasi merupakan sebuah instrumen untuk merealisasikan ekonomi kewirausahaan, yang mendorong industry kuliner dapat mengeksploitasi kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian ini dilakukan pada 203 pelaku kuliner di Kota Bandung, untuk mengetahui apakah variable stratejik entrepreneurship mempengaruhi inovasi pada pelaku kuliner di Kota Bandung melalui variable kreativitas sebagai variable moderasi. Dengan menggunakan teknik partial least square diperoleh hasil bahwa variable stratejik entrepreneurship berpengaruh terhadap variable inovasi, sedangkan kreativitas sebagai variable moderasi tidak memberikan dampak terhadap hubungan tersebut.

INTRODUCTION

Ekonomi kreatif merupakan penggerak lahirnya industry 4.0 yang diikuti dengan lahirnya model-model bisnis baru yang inovatif dan kreatif. Kelahiran industry 4.0 ini dimulai dengan munculnya generasi Z yang memiliki tingkat inovasi dan kreativitas sangat tinggi. Kota Bandung ditetapkan sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata bersama kota lainnya yakni Bali, Solo, Semarang dan Yogyakarta (Budhiman, 2017). Dipilihnya Kota Bandung diakui oleh Wali Kota Bandung karena kekayaan variasi kuliner Bandung yang luar biasa serta inovasi-inovasinya.

Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, industri kuliner yang telah memiliki ijin pada Agustus tahun 2014 berjumlah 660 restoran dan rumah makan. Jumlah ini terdiri dari tiga klasifikasi yaitu restoran yang berjumlah 301, bar berjumlah 13, serta rumah makan berjumlah 346. Dari klasifikasi tersebut usaha kuliner di kota Bandung memiliki beragam tema dan

spesifikasi usaha dimulai dari usaha kuliner yang menyajikan jenis makanan tertentu hingga usaha kuliner yang bahkan menawarkan berbagai keindahan alam. Persaingan yang sangat ketat ini membuat pelaku kuliner di Kota Bandung harus memiliki strategi tertentu untuk dapat bertahan. Inovasi merupakan sebuah instrumen untuk merealisasikan ekonomi kewirausahaan (Drucker, 1985). Beberapa peneliti mengemukakan bahwa kunci untuk mencapai kesejahteraan (*wealth creation*) adalah bagaimana organisasi dapat fokus pada penciptaan produk baru, penciptaan proses baru dan penciptaan pasar baru (Covin & Slevin, 2002); (Kusumawardhani, McCarthy, & Perera, 2012). Jika inovasi menjadi kunci dalam penciptaan kemakmuran, maka pelaku kuliner yang memahami bagaimana melakukan inovasi yang akan dapat bertahan dalam persaingan ini. Sedangkan Shane & Venkataraman (2000) mengungkapkan bahwa dasar dari penciptaan kesejahteraan didapati dengan menemukan dan mengeksploitasi kesempatan

(*opportunity*) untuk mendapatkan keuntungan (*profit*).

Penelitian ini mencoba untuk menganalisa faktor human capital dan *social capital* organisasi dan mengkaitkannya dengan variabel inovasi. *Human capital* merupakan variabel kritis bagi kesuksesan organisasi (Pfeffer, (1994); Hitt, Bierman, Shimizu & Kochhar, (2001); Hitt, Ireland & Harrison, (2001)). Dimana *human capital* meliputi kecakapan, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman. Sedangkan *social capital* merupakan serangkaian modal organisasi yang meliputi hubungan antara individu serta antara individu dengan organisasi. Variabel-variabel *human capital* dan *social capital* seorang pelaku industri kreatif selanjutnya melebur dengan variabel-variabel kewirausahaan yang meliputi pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*), budaya kewirausahaan (*entrepreneurial culture*), kepemimpinan kewirausahaan (*entrepreneurial leadership*) yang terangkai dalam sebuah kemampuan untuk mengetahui peluang dan perilakunya yang menghasilkan kinerja organisasi yang superior yang disebut sebagai strategic entrepreneurship (Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003). Strategic entrepreneurship diharapkan dapat menggambarkan kondisi pelaku industri kuliner di Kota Bandung yang sarat dengan kreativitas dan inovasi dan membuat pelaku kuliner di Kota Bandung dapat bertahan

STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP

Strategic entrepreneurship mencakup gabungan dari kemampuan untuk mengetahui peluang dan perilakunya yang menghasilkan kinerja organisasi yang superior (Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003). SE merupakan sebuah konsep yang sangat unik dan spesifik karena kemampuannya dalam menciptakan kesejahteraan organisasi. Ireland et al. (2003) menyetujui bahwa *entrepreneurship* dan manajemen strategis

berfokus pada pertumbuhan dan penciptaan kesejahteraan organisasi. Penciptaan kesejahteraan dan pertumbuhan organisasi saling terkait satu sama lainnya, meskipun pada umumnya pertumbuhan yang efektif merupakan estimasi atau perkiraan yang menolong organisasi menciptakan kesejahteraan dengan membangun skala ekonomi sebesar kekuatan pasar yang dimilikinya, output ini merupakan tambahan sumber daya dan kontribusi dalam mencapai keunggulan bersaing.

KREATIVITAS

Kreativitas merupakan bagian penting dalam penelitian mengenai perilaku kreatif. Bagaimana menilai kreativitas dapat dilihat dari seberapa banyak produk, proses dan sistem pasar baru yang dihasilkan dalam rangka menghadapi dinamisasi lingkungan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Kreativitas merupakan sebuah respon atau tingkat sensitivitas dalam menghadapi sebuah persoalan (Cheng, 2007), atau membentuk sebuah pola yang tidak umum sehingga tercipta ide yang pada akhirnya menciptakan inovasi (Tang, (1998); Cook, (1998).

INOVASI

Inovasi merupakan sebuah instrumen untuk merealisasikan ekonomi kewirausahaan (Drucker, 1985). Inovasi berasal dari bahasa latin "*innovatio*" atau "*innovo*" yang berarti memperbaharui atau membuat sesuatu yang baru (Abouzeedan A. , 2011). Inovasi dapat dilihat dalam beberapa karakteristik seperti memperkenalkan produk baru, memperkenalkan metode baru, membuka pasar baru, mendapatkan sumber bahan baku baru serta melakukan pembaharuan organisasi (Schumpeter, 1934). Sehingga dengan inovasi realisasi penyampaian produk, proses, teknik marketing dan pembaharuan organisasi dapat terlaksana (Mazzarol & Rebound, 2008),

melalui teknologi baru, properti intelektual serta perubahan bisnis dan bentuk fisik (Abouzeedan A. , 2011).

PENGARUH STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP TERHADAP INOVASI DENGAN KREATIVITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Strategik Entrepreneurship terdiri dari aktivitas menemukan keseimbangan antara pencarian peluang-peluang yang potensial (dalam rangka mengidentifikasi area aktifitas di kemudian hari) serta bagaimana organisasi mengalami proses pembelajaran, penyerapan pengetahuan dan teknologi baru, serta beberapa strategi lainnya yang membawa organisasi pada pencapaian kesejahteraan. Ireland et al. (2003) berpendapat bahwa kewirausahaan yang strategis meliputi aksi-aksi kewirausahaan dengan perspektif strategis, sehingga organisasi mampu mengidentifikasi peluang-peluang yang ada. Organisasi yang memiliki kemampuan untuk mengeksploitasi peluang, akan melakukan inovasi-inovasi dan pada akhirnya akan mencapai tujuannya. Inovasi merupakan tindakan nyata dari sensitivitas saat individu menghadapi persoalan (Cheng, 2007). Dimana inovasi merupakan ukuran tingkat kreativitas yang terbentuk sebagai sebuah pola yang tidak umum (Tang, (1998); Cook, (1998). Sehingga inovasi yang muncul sebagai tindakan untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah organisasi muncul karena adanya jiwa strategic entrepreneurship yang didukung oleh kreativitas tersebut.

Dari pemaparan diatas, maka hipotesis yang disusun pada penelitian ini yaitu:

H₁ : Strategic Entrepreneurship berpengaruh terhadap inovasi dengan kreativitas sebagai variabel moderasi

METODOLOGI PENELITIAN

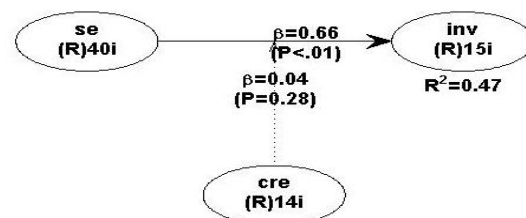
Penelitian ini berbentuk *causal explanatory* dalam bentuk survei yang

bertujuan mengetahui pola hubungan kausal antara variabel *strategic entrepreneurship*, kreativitas dan inovasi. Survei dilakukan pada 203 pelaku kuliner di Kota Bandung. Kuesioner dibagikan kepada pemilik atau manager yang memiliki kewenangan penuh pada pengelolaan café atau restoran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Structural Equation Model (SEM) dengan teknik *partial least square* (PLS). SEM-PLS digunakan saat tujuan penelitian ialah memprediksi dan mengembangkan teori. Penggunaan SEM-PLS dilakukan karena setiap variabel dalam model ini merupakan konstruk yang terbentuk dari banyak indikator yang kompleks. Selain itu SEM-PLS juga dapat menganalisis model nonlinier yang sangat efisien untuk menganalisis dua prosedur yaitu analisis faktor dan regresi berganda yang dilakukan secara bersama-sama.

ANALISIS DATA

Pada penelitian ini, digunakan perangkat lunak WarpPLS 3.0. untuk menguji hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut ini model penelitian yang diuji untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: WarpPLS 3.0, 2016

Gambar diatas menunjukkan bahwa efek moderasi kreativitas terhadap hubungan antara strategic entrepreneurship dan inovasi

adalah tidak signifikan dengan nilai p sebesar 0,28. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan sebagai variabel pemoderasi hubungan antara *strategic entrepreneurship* dan inovasi. Selanjutnya akan diinterpretasikan beberapa output utama dari hasil pengujian model moderasi diatas, sebagai berikut:

Tabel 1. Model Fit Indices And P Value

Average Path Coefficient (APC)= 0.352, P<0.001
Average R-Square (ARS)=0.470, P<0.001
Average blok VIF=1.359

Sumber: WarpPLS 3.0, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator model fit telah terpenuhi, yaitu APC dan ARS signifikan dengan nilai p kurang dari 0,001 dan juga indikator AVIF sebesar 1,359 atau dibawah batasan 3.3.

Tabel 2. Path Coefficients And P Values

Path Coefficients				
	se	cre	inv	cre*se
Se				
Cre				
Inv	0.663			0.041
cre*se				
P value				
	se	cre	inv	cre*se
Se				
Cre				
Inv	<0.001			0.276
cre*se				

Sumber: WarpPLS 3.0, 2016

KESIMPULAN

Model tersebut menunjukkan bahwa karakter *strategic entrepreneurship* yang dimiliki pelaku kuliner di Kota Bandung memiliki dampak yang sangat besar terhadap terjadinya proses inovasi. Kondisi ini sejalan dengan model yang telah dikembangkan oleh Ireland et al. (2003) sebelumnya, bahwa *strategic entrepreneurship* yang

dikategorikan ke dalam empat bagian utama yaitu pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*), budaya kewirausahaan (*entrepreneurial culture*), kepemimpinan kewirausahaan (*entrepreneurial leadership*) merupakan aksi-aksi kewirausahaan dengan perspektif strategis yang menghasilkan munculnya inovasi pada organisasi. Namun demikian ditemukan bahwa variabel kreativitas tidak memoderasi *strategic entrepreneurship* terhadap inovasi.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan nilai tidak signifikan hubungan antara *strategic entrepreneurship* terhadap inovasi dengan kreativitas sebagai moderasi. Kondisi ini menggambarkan bahwa kemampuan strategis entrepreneur pelaku kuliner di Kota Bandung secara langsung akan memunculkan inovasi. Sehingga kemampuan inilah yang harus dikembangkan untuk menciptakan berbagai inovasi baru. Kemampuan strategis entrepreneurship pelaku kuliner di Kota Bandung meliputi pola pikir kewirausahaan, budaya kewirausahaan dan kepemimpinan kewirausahaan.

Berdasarkan hasil interview, beberapa pelaku kuliner memiliki kemampuan untuk memproses informasi yang diterima dengan persepsi dan pandangan yang berbeda dibandingkan dengan pandangan umum publik. Pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa proses pengidentifikasian dan pengekplorasian peluang usaha tersebut menjadi faktor pendorong untuk memasuki sebuah proses pasar, sehingga seorang entrepreneur bertanggung jawab untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan mengidentifikasi berbagai pilihan alternatif meskipun dalam kondisi yang ambigu dan terpecah-pecah. Pilihan-pilihan alternatif yang berhasil disusun tersebut kemudian diolah sehingga dapat tercipta pilihan-pilihan alternatif yang logis dan dapat

diimplementasi dalam tindakan nyata untuk menciptakan sebuah inovasi produk (Alvarez & Barney, 2002). Sebagai contoh sulitnya mencari makan di malam hari menyebabkan salah satu pelaku industri kuliner di Kota Bandung ini sengaja membuka kafeternya dimulai dari Pkl 09.00 di malam hari. Kemampuan pelaku kuliner tersebut merupakan pola pikir yang mungkin tidak dimiliki wirausahawan lain. Dimulai dari kecepatan atau kewaspadaannya melihat peluang memunculkan kemampuan untuk melihat peluang dari sisi yang berbeda ini. Selanjutnya pelaku kuliner menciptakan produk baru, desain baru dan kualitas baru dalam industri kuliner (inovasi). Demikian pula dengan kewaspadaan kewirausahaan yang dimiliki pelaku kuliner. Kewaspadaan membuat pelaku kuliner menyadari adanya peluang. Sehingga kewaspadaan kewirausahaan memunculkan inovasi produk. Kewaspadaan kewirausahaan juga menjadikan pelaku kuliner memiliki kemampuan yang mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen (dalam kaitannya dengan produk, desain dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen). Serta mampu melakukan pilihan-pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada.

Selain kemampuan strategis yang dimiliki pelaku kuliner di Kota Bandung, inovasi muncul karena adanya budaya kewirausahaan yang dibangun terus menerus. Budaya kewirausahaan yang efektif adalah sebuah upaya organisasi dalam mengelola sumber dayanya secara strategis dengan menggunakan budaya organisasi tersebut. Dengan budaya kewirausahaan maka diharapkan berbagai proses pengelolaan sumber daya organisasi dapat terfasilitasi. Dengan mengembangkan budaya kewirausahaan pada sebuah organisasi, secara terus menerus akan tercipta pola budaya anggota organisasi yang ingin terus menerus mengembangkan dan menciptakan

inovasi. Keberhasilan pelaku kuliner dalam mengembangkan budaya kewirausahaannya adalah karena bentuk organisasi kuliner di Kota Bandung yang rata-rata pada skala kecil dan menengah. Pada skala organisasi kecil dan menengah pembentukan budaya biasanya lebih mudah dan lebih terarah.

Kepemimpinan kewirausahaan yang efektif mendapatkan keterbukaan informasi dengan anggota organisasi untuk mendeskripsikan inovasi yang kemungkinan dapat terlepas sebagai sebuah keuntungan yang potensial (sebagai contoh menstimulasi pengembangan dari keunggulan bersaing yang baru). Dengan stimulasi pengembangan produk baru, maka akan terciptalah sebuah inovasi produk yang merupakan sebuah keunggulan bagi organisasi. Kepemimpinan Kewirausahaan pada subsektor kuliner di Kota Bandung memengaruhi Inovasi. Kondisi ini dapat terjadi, karena sebagian kuliner di Kota Bandung merupakan perusahaan yang berada pada kategori usaha menengah, dimana pada usaha menengah pemiliklah yang memiliki kekuasaan penuh untuk mengatur dan mengembangkan perusahaan (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1998). Pada subsektor kuliner di Kota Bandung tersebut, ditemui bahwa anggota perusahaan sangat bergantung kepada pemilik atau pengelola (sejalan dengan konsep pada "*design school*" yang dikemukakan oleh Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (1998). Sehingga Inovasi Produk yang terjadi dikarenakan adanya jiwa Kepemimpinan Kewirausahaan yang ada pada pemimpin ataupun pengelola organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouzeedan, A. (2011). *SME Performance and Its Relationship to Innovation*. Linkoping, Sweden: Linkoping University.
- Alvarez, S., & Barney, J. (2002). Resources-based theory and the entrepreneurial

- firm. In M. Hitt, R. Ireland, S. Camp, & D. Sexton, *Strategic Entrepreneurship: Creating a new mindset* (pp. 89-105). Oxford: Blackwell Publishers.
- Budhiman, I. (2017, September 29). *Bisnis.com*. Retrieved from *Bisnis.com*: <http://bandung.bisnis.com/read/20170929/13/574517/emil-bersyukur-bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-nasional>
- Cheng, Y. (2007). *An Examination of the Relationship Between Creative Potential and Personality Types Among American and Taiwanese College Student of Teacher Education*. Michigan: Eastern Michigan University.
- Cook, P. (1998). The Creative advantage- is your organization the leader of the pack? *Industrial and Commercial Training*, 179-184.
- Covin, J., & Slevin, D. (2002). The Entrepreneurial imperatives of Strategic Leadership. In M. Hitt, R. Ireland, S. Camp, & D. Sexton, *Strategic Entrepreneurship: Creating a new Mindset* (pp. 309-327). Oxford: Blackwell Published.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. London, UK: Heinemann.
- Hitt, M., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effect of human capital on strategy and performance in profesional service firm: A resource-based perspective. *Academy of Management Journal* 44, 13-28.
- Hitt, M., Ireland, R., & Harrison, J. (2001). Mergers and aquisitions. In M. Hitt, R. Freeman, & J. Harrison , *Handbook of Strategic Management* (pp. 384-408). Oxford: Blackwell Publishers.
- Ireland, R., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimentions. *Journal of Management Vol. 29 No. 6*, 963-989.
- Kusumawardhani, A., McCarthy, G., & Perera, N. (2012). Autonomy and innovativeness: understanding their relationship with the performance of Indonesian SMEs. *The Joint ACERE-DIANA International Entrepreneurship Conference* (pp. 1-16). Fremantle, Western Australia: ACERE-DIANA.
- Mazzarol, T., & Rebound, S. (2008). The Role of Complementary Actors in The Development of Innovation in Small Firm. *International Journal of Innovation Management* 12(2), 223-253.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safary*. United States of America: The Free Press, a Division of Simon & Schuster, Inc.
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage through people*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Tang, H. (1998). An Integrative model of innovation in organization. *Technovation, Vol.18*, 297-309.