

STRATEGI *DETERMINANT SUSTAINABLE* *ENTREPRENEURSHIP COMPETITIVE ADVANTAGE*

(Studi Pada Pengusaha Kuliner Tradisional Angkringan di Blitar)

Oleh :

Indria Guntarayana¹

Anisha Pratama Putri²

Universitas Islam Blitar

Alamat: JL. Majapahit No.2- 4, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur (66137).

Korespondensi Penulis: indriaguntarayana@gmail.com

Abstract. *The rise of the angkringan business today in Blitar. This study aims to analyze the influence between variables and strategy of angkringan business in Blitar. This study uses the Mix Methods method. Data were collected by using questionnaires and interviews. Respondents consisted of 100 angkringan entrepreneurs in Blitar. The results of the study show that Business Performance has an effect on Competitive Advantage, Entrepreneurial has no effect on Business Performance, Entrepreneurial has no effect on Marketing Mix, Entrepreneurial has no effect on Social Capital, Marketing Mix has no effect on Competitive Advantage, Social Capital has an effect on Competitive Advantage, and arranged in the Avac strategy formulation.*

Keywords: *Entrepreneurship, Sosial Capital, Marketing Mix, Business Performance, Competitive Advantage, Strategi Avac*

Abstrak. Maraknya bisnis angkringan saat ini di Blitar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel dan strategi usaha angkringan di Blitar. Penelitian ini menggunakan metode *mix methods*. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden terdiri dari 100 pengusaha angkringan di Blitar. Hasil penelitian menunjukkan *business performance* berpengaruh terhadap *competitive advantage*, *entrepreneurial* tidak berpengaruh terhadap *business performance*, *entrepreneurial* tidak

SISTEM EVALUASI TINGKAT PEMAHAMAN HUKUM DENGAN ALGORITMA FUZZY LOGIC BERBASIS PYTHON

berpengaruh terhadap *marketing mix*, *entrepreneurial* tidak berpengaruh terhadap *sosial capital*, *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage*, *sosial capital* berpengaruh terhadap *competitive advantage*, dan disusun dalam formulasi strategi avac.

Kata kunci: Kewirausahaan, Modal Sosial, Bauran Pemasaran, Kinerja Bisnis, Keunggulan Kompetitif, Strategi Avac

LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan bisnis saat ini adalah semakin berkembang pesat, salah satunya di bidang kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Pemenuhan kebutuhan pangan menjadi hal yang mutlak bagi manusia. Makanan bukan lagi sekadar produk yang dikonsumsi manusia untuk memenuhi kebutuhan biologisnya; sebaliknya, itu telah berkembang menjadi cara hidup baru bagi banyak orang. Di Indonesia memiliki berbagai jenis kuliner salah satunya adalah Angkringan, Makanan dijual di angkringan yang biasanya ada di pinggir jalan di Blitar yang menjual beragam makanan dan minuman. Segmentasi pasar angkringan di Blitar dan pemilihan lokasi usaha di pinggir jalan yang mudah dijangkau pelanggan merupakan tahapan strategi pemasaran perusahaan angkringan. Kemudian untuk menentukan posisi pasar (*positioning*), angkringan di Blitar memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada pelanggan yang berkunjung ke tempat tersebut, dimulai dari lokasi yang bersih, komunikasi yang konsisten, dan makanan yang berkualitas, dengan tujuan untuk membujuk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu variabel exogenous, variabel endogenous, variabel mediasi. Sarwono (2007), variabel exogenous merupakan variabel yang tidak ada penyebab eksplisnya atau tidak beranak panah. Di penelitian ini terdiri dari *Entrepreneurship*, *Sosial Capital*, *Marketing Mix*. Sarwono (2007), variabel Endogenous yaitu yang memiliki anak panah di penelitian ini terdiri dari *Competitive Advantage*. Variabel Mediasi yaitu perantara pada variabel bebas dan terikat di penelitian ini terdiri dari *Business Performance*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode (*mix method*). Populasi penelitian ini yaitu bisnis angkringan di Blitar sebanyak 100 pengusaha angkringan usia 17-60 tahun sebagai responden. Purposive non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian dianalisa menggunakan Analisa Statistik Deskriptif, Uji Multivariat Dan Analisis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *Average Variance Extracted*

Tabel 1. *Average variance extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Business Perfomance	0.197
Competitive Advantage	0.111
Entrepreneurial	0.132
Marketing Mix	0.058
Sosial Capital	0.198

Nilai AVE yang diharapkan lebih besar atau sama dengan $> 0,5$. Metode *average variance extract* (AVE) dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan untuk setiap variabel konstruk atau laten. disadari bahwa nilai AVE setiap build masih dibawah 0,5. Akibatnya, konstruk model penelitian perlu diubah karena masih terdapat permasalahan dengan validitas konvergen model tersebut. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan validitas konvergen.

Nilai R^2 dan Q^2

Tabel 2. R^2

<i>R- square-Overview</i>		
	<i>R- square</i>	<i>R – square adjusted</i>
<i>Business Perfomance</i>	0.403	0.397
<i>Competitive Advantage</i>	0.265	0.242
<i>Marketing Mix</i>	0.323	0.316

SISTEM EVALUASI TINGKAT PEMAHAMAN HUKUM DENGAN ALGORITMA *FUZZY LOGIC* BERBASIS PYTHON

<i>Sosial Capital</i>	0.265	0.257
-----------------------	-------	-------

Sejauh mana variabel eksogen menentukan pasangan endogennya ditunjukkan oleh nilai R^2 . Tingkat determinasi semakin tinggi ketika nilai R^2 semakin tinggi. Kisaran nilai R^2 dari 0,403 sampai 0,265 ditunjukkan pada Tabel 2. Perhitungan R^2 menghasilkan hasil sedang (0,403) dan kuat (0,265) berdasarkan ini.

Analisa Q^2

Pengujian model struktural nilai Q^2 dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (relevansi prediktif). Untuk menghitung Q^2 , rumus dapat digunakan:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)(1 - R_4^2)$$

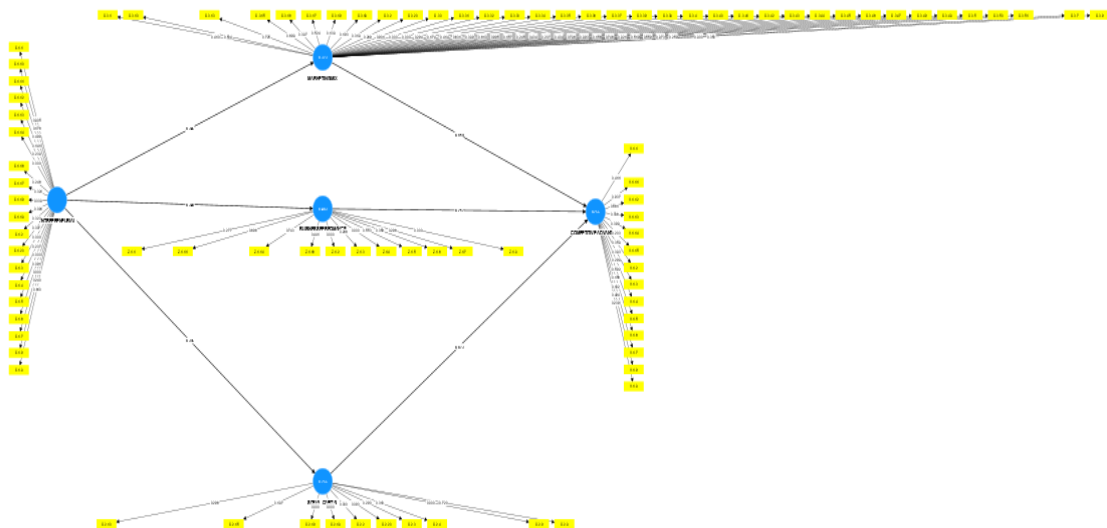
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.403^2)(1 - 0.265^2)(1 - 0.323^2)(1 - 0.265^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0.597)(0.735)(0.667)(0.735)$$

$$Q^2 = 1 - 0.2151170548$$

$$Q = 0.7848829454$$

Nilai Q^2 yang diperoleh dari perhitungan adalah 0,784 yang mendekati 1 (Sempurna). Nilai Q^2 yang lebih besar atau sama dengan nol (nol) menunjukkan bahwa model tersebut dianggap memadai, sedangkan nilai Q^2 yang lebih rendah dari atau sama dengan nol (nol) menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.



Gambar1. Hasil *Boostrapping*

Setiap hubungan diuji dalam PLS dengan mensimulasikan sampel menggunakan teknik bootstrapping.

Hasil Analisa Hubungan Antar Variabel Laten

1. *Business Performance*

Berdasarkan hal tersebut ditemukan hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 dimasukkan. kuat, *business performance* terhadap *competitive advantage* (0,265) artinya pengaruhnya 26,5%. demikian pula *business performance* terhadap *marketing mix* (0,323) artinya pengaruhnya 32,3%. demikian pula *business performance* terhadap *sosial capital* lemah (0,265) artinya 26,5%.

2. *Competitive Advantage*

Berdasarkan hal tersebut ditemukan hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 dimasukkan lemah, *competitive advantage* terhadap *business performance* (0,403) artinya pengaruhnya 40,3%. Demikian pula *competitive advantage* terhadap *marketing mix* (0,323) artinya pengaruhnya 32,3%. demikian pula *competitive advantage* terhadap *sosial capital* (0,265) artinya pengaruhnya 26,5%.

3. *Marketing Mix*

Berdasarkan hal tersebut ditemukan hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 dimasukkan kuat, *marketing mix* terhadap *competitive advantage* (0,265) artinya pengaruhnya 26,5%. Demikian pula *marketing mix* terhadap *business performance* lemah (0,403) artinya pengaruhnya 40,3%. demikian pula *marketing mix* terhadap *sosial capital* (0,265) artinya pengaruhnya 26,5%.

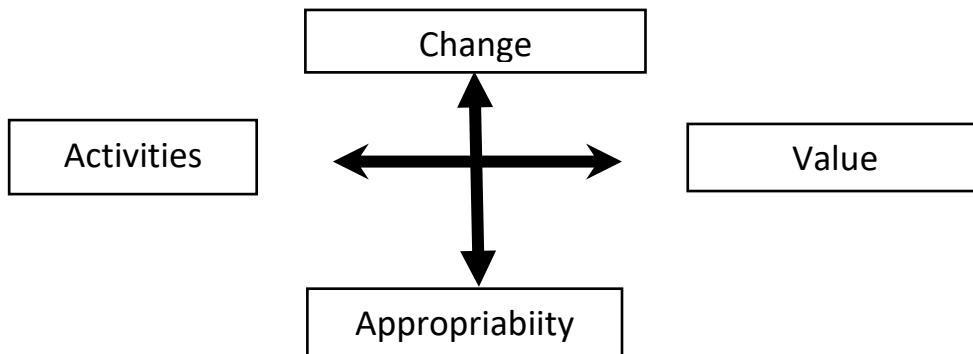
4. *Sosial Capital*

Berdasarkan hal tersebut ditemukan hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 dimasukkan, *sosial capital* terhadap *business performance* (0,403) artinya pengaruhnya 40,3%. Demikian pula *sosial capital* terhadap *competitive advantage* (0,265) artinya pengaruhnya 26,5%. Demikian pula *sosial capital* terhadap *marketing mix* (0,323) artinya pengaruhnya 32,3%.

SISTEM EVALUASI TINGKAT PEMAHAMAN HUKUM DENGAN ALGORITMA *FUZZY LOGIC* BERBASIS PYTHON

Strategi Avac

Gambar 2. Siklus AVAC



1. *Activite*: Pengadaan modal secara jelas dan terhitung. Inovasi dan kreativitas pada usaha angkringan. Penambahan fasilitas umum pada usaha angkringan. Penggunaan media sosial yang sesuai dengan norma yang ada. Pengadaan peraturan jam buka dan penambahan kinerja karyawan. Kreativitas dan pemasaran produk baru. Penggunaan modal melalui tabungan milik sendiri. Penambahan produk sesuai dengan perkembangan minat konsumen. Perhitungan harga jual yang signifikan. Promosi produk yang dapat menarik banyak konsumen. Kebijakan alokasi tempat bisnis. Kebijakan pengadaan komunitas sebagai wadah kepedulian sosial. Penambahan *E-commerce* dan peningkatan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas sumber daya manusia
2. *Value*: Langkah tujuan bisnis dan pemajuan peningkatan dari berbagai aspek. Penambahan produk jual yang tinggi. Pemenuhan loyalitas konsumen
3. *Appropriability*: Penggunaan media pembayaran digital maupun cash. Penggunaan wadah penawaran produk yang beragam. Pendirian usaha dengan mempertimbangkan izin dari pihak terkait. Lingkungan kerja sebagai wadah pemberdayaan masyarakat
4. *Change*: Pemberdayaan bisnis angkringan. Kesadaran akan penggunaan teknologi yang modern. Pengembangan binsis UMKM dan dampak positifnya. Peningkatan kualitas produk bisnis kreatif. Penjaringan tenaga kerja yang memiliki *skill* dan pengetahuan. Strategi dalam persaingan bisnis yang unggul. Adanya training dan pembekalan dalam penjaringan. Kerukunan dan keadilan dalam dunia kerja. Pelayanan yang baik dengan standart. Penerapan pemaksimalan modal usaha.

Dampak positif dari adanya *event* yang diadakan. Keberhasilan bisnis dengan tujuan yang kuat. Bisnis jangka panjang dan upayanya. Kualitas produk untuk kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hipotesis 1 **terbukti**, yaitu *Business Performance* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Hipotesis 2 **terbukti**, yaitu *Entrepreneurial* tidak berpengaruh terhadap *Business Performance*. Hipotesis 3 **terbukti**, yaitu *Entrepreneurial* tidak berpengaruh terhadap *Marketing Mix*. Hipotesis 4 **terbukti**, yaitu *Entrepreneurial* tidak berpengaruh terhadap *Sosial Capital*. Hipotesis 5 **terbukti**, yaitu *Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Hipotesis 6 **terbukti**, yaitu *Sosial Capital* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Dengan hasil strategi avac yang sudah ada diharapkan menjadi acuan dalam peningkatan bisnis angkringan.

DAFTAR REFERENSI

- Abarca, R. M. (2021a). Analisi dan Ruang Lingkup Penelitian. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información, 1*, 2013–2015.
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). *Competitive advantage* implication of different Product Service System business models: Consequences of ‘not-replicable’ capabilities. *Journal of Cleaner Production, 247*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119121>
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 11*(2), 141–150. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150>
- Budiarti, E. (2018). Improvement Strategy of *Competitive Advantage* and Marketing Performance of Public Market. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis, 4*(2), 120. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v4i2.824>
- Corkindale, D., Chen, H., & Ram, J. (2017). Empirically Analysing Factors Influencing Users’ Adoption of Online Information Services (OISs): A Case of a Travel

SISTEM EVALUASI TINGKAT PEMAHAMAN HUKUM DENGAN ALGORITMA *FUZZY LOGIC* BERBASIS PYTHON

Business In Taiwan. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 22(1), 38.

<http://ezproxy.umgc.edu/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=139130821&site=eds-live&scope=site>

Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate *Entrepreneurship*.

<https://doi.org/10.5465/Ame.2005.15841975>, 19(1), 147–156.

<https://doi.org/10.5465/AME.2005.15841975>

Dyah Surani (2021), Determinan Penerapan Higiene Sanitasi Makanan Pada Pedagang Angkringan Selama Masa Pandemi Covid-19, Volume 5, Nomor 2, REPOTIF Jurnal Kesehatan Masyarakat

Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the *Competitive Advantage* and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>

Kusnilawati, N., Nurhidayati, N., & Ariefiantoro, T. (2020). Analysis Of Factors Affecting Entrepreneurial Sustainability. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 189–204. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2834>