

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM KAMPUNG WISATA KREATIF CIBADUYUT

Pamela Felita Fuad¹, Jurry Hatammimi²

Universitas Telkom^{1,2}
pamelafelitaaa@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis 385 UMKM di sektor industri alas kaki dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis data mencakup validitas konstruk, reliabilitas, dan analisis bootstrapping untuk menguji signifikansi statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi inovatif, pengambilan risiko, proaktif, otonomi, dan agresivitas kompetitif secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis UMKM di Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. Simpulan, bahwa temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, khususnya di lingkungan Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Bisnis, Kampung Wisata Kreatif

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of entrepreneurial orientation on business performance in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Cibaduyut Creative Tourism Village. A descriptive quantitative approach was used to analyze 385 MSMEs in the footwear industry sector using purposive sampling techniques. Data was collected through distributing questionnaires using Google Form. The hypothesis was tested using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS software. Data analysis includes construct validity, reliability, and bootstrapping analysis to test statistical significance. The research results show that the dimensions of innovativeness, risk taking, proactiveness, autonomy and competitive aggressiveness significantly influence the business performance of MSMEs in the Cibaduyut Creative Tourism Village. In conclusion, these findings provide valuable insight for stakeholders in improving MSME business performance, especially in the Cibaduyut Creative Tourism Village environment.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Business Performance, Creative Tourism Village*

PENDAHULUAN

Menjadi seorang wirausahawan merupakan profesi yang kian hari kian diminati (Prasetyo *et al.*, 2022). Kota Bandung merupakan kota yang memiliki banyak wirausahawan terbukti dengan banyaknya UMKM yang bergelut di industri kreatif,

faktanya Kota Bandung menjadi kota percontohan yang masuk kedalam proyek pengembangan kota kreatif Asia (Hatammimi & Afanassieva, 2022). Menurut Kemenperin (2021), IKM (Industri Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, beberapa asosiasi dibentuk untuk membantu para pelaku industri kreatif di bidang fesyen mengenai masalah kelembagaan (Hatammimi, 2019). Salah satu IKM Kota Bandung di industri fesyen dan kerajinan yang terkenal adalah industri sentra sepatu Cibaduyut.

Menurut penelitian terdahulu (Ramadan & Suheri, 2020), pada masa jayanya industri sentra sepatu Cibaduyut dapat menghasilkan produksi sepatu sebanyak 4 juta pasang per tahun dan 3.000 pasang sepatu per minggu. Studi dari kebijakan Penelitian dan Pengembangan pada tahun 2007 juga menyatakan bahwa nilai produksi tahunan industri sentra sepatu Cibaduyut dapat mencapai angka sebesar Rp. 323.736.000.000. Industri alas kaki ini mulai mengalami penurunan dan kehilangan masa jayanya semenjak diberlakukannya AFTA (ASEAN Free Trade Agreement) dan ACFTA (ASEAN-China Free Trade Area) pada awal 1 Januari 2010 (Ramadan & Suheri, 2020). Perjanjian tersebut bertujuan untuk menaikkan daya saing ekonomi antar negara ASEAN sehingga dapat mendunia. Penerapan perjanjian tersebut meliputi, penurunan tarif biaya impor di seluruh kawasan ASEAN, menghilangkan batas kuantitas barang yang masuk antar Kawasan ASEAN, dan menurunkan tarif bea cukai sebesar 0-5% yang masuk pada antar negara ASEAN, kecuali pada barang dengan kategori *luxury* (Yuliani *et al.*, 2010).

Terdapat lima dampak yang terjadi akibat dari pemberlakuan perjanjian perdagangan ACFTA pada industri sentra sepatu Cibaduyut (Yuliani *et al.*, 2010). Pertama, angka impor lebih besar dari angka ekspor. Pada tahun 2010 hingga 2011 sepatu impor dari cina naik sebesar 97%, ditambah lagi penerapan kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2015-2016 juga membuat terjadi penurunan persentase volume penjualan sepatu yang cukup signifikan (Ramadan & Suheri, 2020). Kedua, persaingan harga antara produk impor Cina yang relatif lebih murah daripada produk Cibaduyut. Penurunan bea cukai produk impor sampai dengan 5%, membuat harga sepatu impor Cina semakin merosot dipasaran dibandingkan dengan produk lokal Cibaduyut, kisaran harga satu pasang sepatu di Cibaduyut adalah sekitar Rp. 95.000 – Rp. 100.000 dengan keuntungan Rp. 5.000 – Rp. 10.000, sedangkan harga satu pasang sepatu Cina yang dapat dibeli dengan harga Rp. 25.000 saja.

Ketiga, bahan baku pembuatan sepatu Cibaduyut yang naik dan banyaknya produk impor asal Cina yang masuk ke Indonesia (Yuniarti & Raharja, 2016). Produk impor yang masuk ke pasaran membuat banyak perajin sepatu Cibaduyut bersaing dengan cara mengganti bahan baku produksi mereka dengan bahan kulit imitasi yang lebih murah (Republika Online, 2022). Sisa limbah kulit dan kulit imitasi ini digunakan karena bahan baku kulit mahal dan ketergantungan bahan baku kulit impor (IDN Times, 2023) yang menyebabkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perajin lokal Cibaduyut menjadi tidak konsisten. Kenaikan kuantitas sepatu kulit Cina di pasar lokal karena tidak adanya batasan jumlah produk impor yang masuk menjadi faktor produk sepatu lokal Cibaduyut kalah bersaing dengan produk impor yang lebih murah dan memiliki banyak pilihan model terkini.

Hal ini dikarenakan produk Cina dibuat dengan mesin canggih dan dipasarkan secara masif sehingga mudah ditemukan dan lebih banyak peminatnya, berbeda dengan sepatu Cibaduyut yang masih diproduksi dengan buatan tangan. Keempat, menurunnya efektifitas produksi sepatu kulit Cibaduyut dikarenakan penjualan yang tidak stabil. Jika

hal ini terjadi secara terus menerus pada industri alas kaki Cibaduyut, maka akan menyebabkan defisit yang bersangkutan pada dampak kelima yaitu penurunan produksi sepatu Cibaduyut (Yuliani *et al.*, 2010). Pandemi membuat peraturan yang ketat terhadap pembatasan kontak fisik secara langsung sehingga proses jual beli online menunjukkan hasil yang lebih signifikan ketimbang offline (Hatammimi & Purnama, 2022). Penurunan penjualan tersebut semakin diperburuk karena kondisi pandemi COVID-19 yang berdampak pada berbagai sektor industri (Hatammimi & Pradana, 2023), berhentinya pesanan akibat pandemi mengharuskan UMKM untuk beradaptasi dengan menggunakan *online store sebagai* cara alternatif untuk berjualan (Hatammimi *et al.*, 2022). Selain itu, dampak pandemi pada Industri sentra sepatu Cibaduyut membuat penjualan semakin menurun, bahkan cenderung tidak ada pesanan masuk, sehingga banyak pelaku UMKM dan bengkel sepatu Cibaduyut yang gulung tikar (CNBC, 2021).

Menurut Rudiana (2023), salah satu perajin sepatu Cibaduyut, kendala lain yang dihadapi di Industri sentra sepatu Cibaduyut selain pandemi adalah kesulitan promosi (Republika Online, 2023). Selain kendala kesulitan promosi, permasalahan lain yang terdapat di sentra sepatu Cibaduyut adalah minimnya edukasi formal tentang pembuatan sepatu kulit handmade yang dibuat secara manual dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sebagai ciri khas sepatu buatan Cibaduyut (IDN Times, 2023). Akibatnya, belum banyak perajin sepatu Cibaduyut yang mempertahankan kualitas sepatu kulit handmade Cibaduyut dan sulitnya regenerasi anak-anak muda yang berminat untuk melanjutkan usaha di sentra sepatu Cibaduyut (Kompas, 2022).

Maka dari itu, Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Cibaduyut, Ina Herlina melakukan beberapa kerja sama sebagai upaya mengembangkan produksi dan promosi sentra sepatu Cibaduyut. Ina Herlina, melakukan kerja sama dengan perusahaan *e-commerce* dan salah satu universitas (Kompas, 2022). Kerja sama tersebut melakukan pelatihan transformasi digital dengan melibatkan 22 perajin sepatu Cibaduyut. Pelatihan berkelanjutan tersebut telah dilakukan sebanyak sembilan kali. Berbagai program pelatihan seperti pelatihan pemasaran, edit foto, membuat konten, dll telah dilakukan. Harapannya perajin sepatu Cibaduyut dapat membuat mereknya sendiri dan memperluas jangkauan pasarnya serta dapat meningkatkan minat anak-anak muda untuk melanjutkan produksi sepatu di sentra sepatu Cibaduyut.

Pemerintahan Kota Bandung juga berupaya memajukan kembali industri sentra sepatu Cibaduyut dengan meresmikan Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut sebagai destinasi wisata belanja yang dapat memicu daya tarik wisatawan domestik dan mancanegara (IDN Times, 2023). Hal lain yang mendukung promosi sentra sepatu Cibaduyut dengan menggunakan daya tarik Kampung Wisata Kreatif adalah kerjasama dengan *tour and travel* melalui wisata edukasi proses pembuatan sepatu kulit yang dilakukan oleh perajin sekitar Cibaduyut (Republika Online, 2023). Kampung Wisata Kreatif diharapkan dapat membantu usaha para perajin sepatu dalam mempromosikan produk kulit di Cibaduyut melalui wisata belanja dan edukasi proses pembuatan sepatu kulit yang dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara.

Potensi industri alas kaki di Cibaduyut ini dapat dikembangkan menjadi lebih besar lagi dengan memperluas pasarnya baik di pasar domestik, maupun ekspor ke mancanegara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) yang menyatakan bahwa pada triwulan ketiga di tahun 2023, nilai penjualan domestik industri alas kaki yang mencapai nilai sebesar Rp. 5,07 triliun. Ditambah lagi, terjadi peningkatan angka ekspor produk alas kaki nasional pada kuartal ketiga pada tahun

2022 yaitu sebesar USD 5,949 miliar dibandingkan dengan kuartal ketiga pada tahun 2021 yaitu sebesar USD 4,388 miliar. Selain itu, Direktur Jendral IKMA menyatakan bahwa melalui bantuan dari BPIPI (Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia) melakukan kerja sama dengan mitra bisnis IKM alas kaki untuk mendorong pengembangan produk sentra sepatu Cibaduyut. BPIPI juga mendukung adopsi teknologi sebagai akses promosi pasar untuk IKM alas kaki yang ingin memperluas pasarnya dengan melakukan ekspor.

Ditemukan dari penelitian Wilayah Bajion, Meksiko yang merupakan sektor sepatu kulit bahwa perusahaan Bajion, Meksiko dimensi orientasi kewirausahaan terutama pengambilan risiko dan inovasi memiliki efek positif pada kinerja bisnis mereka (Alvarez-Torres *et al.*, 2019). Akan tetapi, ditemukan juga pada penelitian yang dilakukan kepada penjahit pakaian di Makassar bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi yang menjadi mediator untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis. Namun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis (Indriasari, 2023).

KAJIAN TEORI

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan atau *Entrepreneurial Orientation* (EO) secara umum menjelaskan bagaimana sebuah organisasi memiliki nilai wirausaha yang lebih daripada organisasi yang lain (Wales, 2023). Orientasi Kewirausahaan merupakan aktivitas wirausahawan yang mencari peluang bisnis melalui peningkatan nilai risiko yang diwujudkan dengan berbagai inovasi (Hughes & Morgan, 2007). Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan mendukung perilaku kewirausahaan dan mewujudkan perilaku kewirausahaan, sehingga hal tersebut terbentuk menjadi ciri khas serta karakteristik sebuah perusahaan yang memilikinya (Covin & Wales, 2019).

Kewirausahaan merupakan karakteristik dari organisasi (Kusa *et al.*, 2021). Terdapat tiga sudut pandang karakteristik organisasi yang berorientasi kewirausahaan, yaitu:

- 1) *Entrepreneurial top management style* atau gaya manajemen.
- 2) *Entrepreneurial organizational conduct* atau konfigurasi organisasi.
- 3) *Entrepreneurial new entry initiative* atau inisiatif wirausaha pendatang baru.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah sebuah pendekatan kewirausahaan dengan sikap strategis yang mencakup aktivitas kewirausahaan dalam suatu perusahaan dengan menggabungkan filosofi manajerial, perilaku perusahaan, dan strategi organisasi. Orientasi kewirausahaan dikatakan berhasil apabila sebuah organisasi berhasil menerapkan tema kewirausahaan yang koheren pada gaya manajemen, konfigurasi elemen pada organisasi, dan insiatif pada entri baru.

Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan serangkaian kegiatan kewirausahaan yang terjadi di sebuah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menciptakan produk atau layanan bisnis baru dengan cara inovasi produk, proses, serta mengembangkan pasar (Zahra, 1991). Untuk mengukur kegiatan kewirausahaan tersebut Covin dan Slevin (1989) membuat tiga dimensi yang terdiri dari keberanian dalam mengambil risiko, keinovatifan, dan proaktif. Dimensi lain yang menjadi tambahan untuk mengukur kegiatan kewirausahaan adalah otonomi dan agresivitas kompetitif (Lumpkin & Dess, 1996). Berikut merupakan penjelasan dari kelima dimensi orientasi kewirausahaan berdasarkan teori dari Hughes dan Morgan (2007). Kelima dimensi tersebut yaitu :

- 1) **Inovatif**
Inovatif dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah organisasi untuk menciptakan produk baru dengan mengembangkan teknologi baru atau menemukan cara baru untuk memasarkan produk yang sudah ada (Hughes & Morgan, 2007). Sikap inovatif memiliki tujuan untuk mengembangkan produk, layanan, dan proses yang sudah berlaku dengan menciptakan hal-hal baru (Ketchen & Jeremy, 2016:59-67).
- 2) **Proaktif**
Sikap proaktif adalah tindakan yang memperhitungkan kepentingan di masa yang akan datang (Ketchen & Jeremy, 2016). Ketchen dan Jeremy (2016:59-67) juga menyatakan bahwa perusahaan yang proaktif selalu melakukan riset peluang pasar dengan memperhatikan pergeseran permintaan pasar, sehingga selalu menjadi pelopor yang meningkatkan upaya awal dalam memasuki pasar baru.
- 3) **Pengambilan Risiko**
Wirausahawan dituntut untuk memiliki mental yang siap dalam menghadapi risiko serta berani maju untuk mengambil keputusan pada usaha yang dia jalankan (Hatammimi & Nurafifah, 2023). Pengambilan risiko cenderung mengambil tindakan yang berani ketimbang hati-hati. Pengambilan risiko pada perusahaan mencakup keputusan bisnis, seperti risiko finansial, reputasi, dll (Hughes & Morgan, 2007).
- 4) **Otonomi**
Organisasi yang menerapkan otonomi tinggi mendukung individu didalamnya untuk dapat mewujudkan ide baru tanpa terhalang birokrasi, tradisi, dan norma organisasi yang berlaku, sehingga proses perwujudan ide baru dapat terjadi dengan lebih efektif.
- 5) **Agresivitas Kompetitif**
Sikap agresif bersaing dalam perusahaan adalah kemampuan untuk bersaing secara agresif dengan kompetitor dalam memenangkan pasar melalui strategi harga, promosi produk dan layanan, serta inovasi produk (Hughes & Morgan, 2007). Selain itu, sikap persaingan dalam langkah yang agresif adalah seperti pemotongan harga, promosi pemasaran yang masif, serta meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi perusahaan (Sellappan & Shanmugam, 2020).

Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan serangkaian aktivitas yang dikerjakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang diinginkan dalam sebuah organisasi. Kinerja bisnis menggambarkan bagaimana internal perusahaan menghadapi tuntutan eksternal untuk mencapai tujuan. Maka dari itu, kinerja bisnis dapat dikatakan sebagai hasil interaksi yang terjadi antara organisasi dan lingkungannya (Quinn & Rohrbaugh, 1983). Sebuah kinerja juga dapat diartikan sebagai kemampuan pemilik usaha dalam mengoperasikan perusahaannya untuk mencapai tujuan bisnis (Kurniawan, 2019). Aspek kinerja yang berkaitan dengan input dan output perusahaan mencakup keadaan struktur perusahaan dalam operasional bisnis serta produksi barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Aspek kinerja perusahaan yang mencakup pasar perusahaan adalah volume penjualan produk, kondisi pasar, dan tingkat pasar.

Dimensi Kinerja Bisnis

Menurut Quinn dan Rohrbaugh (1983), kinerja dalam suatu bisnis dapat dibagi menjadi tiga dimensi. Quinn dan Rohrbaugh menggunakan kerangka kerja CVF (*Competing Values Framework*) untuk dapat mengukur tingkat efektivitas sebuah organisasi. Saat ini, CVF digunakan sebagai dasar penelitian untuk mengetahui tentang budaya organisasi dan kinerja bisnis suatu perusahaan. Ketiga dimensi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Orientasi internal dan eksternal
Pada dimensi internal dan eksternal dalam perusahaan, kinerja bisnis internal perusahaan dilihat dari sejauh mana perusahaan memperhatikan efisiensi serta kualitas produk. Pada eksternal perusahaan, kinerja bisnis dilihat dari kecenderungan kepuasan pelanggan serta inovasi produk (Quinn & Rohrbaugh, 1983).
- 2) Orientasi fleksibilitas dan stabilitas
Pada dimensi fleksibilitas dan stabilitas dalam perusahaan, kinerja bisnis perusahaan diukur dari sejauh mana perusahaan memperhatikan perubahan dan adaptasi serta pada sejauh mana perusahaan memperhatikan konsistensi dan stabilitasnya. Perusahaan yang fleksibel cenderung lebih responsif terhadap perubahan di pasar dan adaptasi teknologi, sedangkan perusahaan yang memiliki stabilitas cenderung mempertahankan situasi dan kondisi pada perusahaan dan menghindari risiko (Quinn & Rohrbaugh, 1983).
- 3) Orientasi hierarki dan partisipasi
Pada dimensi hierarki dan partisipasi dalam perusahaan, kinerja bisnis perusahaan diukur dari sejauh mana perusahaan memperhatikan struktur hierarkis dan partisipasi pekerja dalam melakukan pekerjaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal yang menjelaskan bagaimana pengaruh suatu variabel X terhadap variabel Y. Populasi dari penelitian ini adalah UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut, Kecamatan Bojongloa Kidul. Teknik pengambilan sampel pada populasi ini adalah *non-probability purposive sampling* dengan total 385 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan survei penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan analisis data PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS.

HASIL PENELITIAN

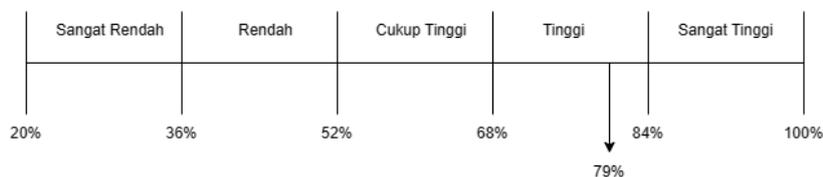
Tabel 1.
Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	%	Kategori
Dimensi : Inovatif										
1	Perusahaan aktif dalam memperkenalkan pengembangan perusahaan	0	50	231	772	450	1503	1925	78%	Tinggi
2	Perusahaan aktif dalam memperkenalkan inovasi perusahaan	0	52	321	604	520	1488	1925	77%	Tinggi

3	Perusahaan konsisten menggunakan metode kreatif dalam sistem operasionalnya	0	76	234	656	525	1491	1925	77%	Tinggi
4	Perusahaan konsisten mencari cara baru untuk melakukan pekerjaan	0	44	300	700	440	1484	1925	77%	Tinggi
Dimensi : Pengambilan Risiko										
5	Pegawai di perusahaan menganggap pengambilan risiko merupakan hal yang positif	0	34	240	640	640	1554	1925	81%	Tinggi
6	Pegawai di perusahaan termotivasi untuk memperhitungkan risiko dari penerapan ide baru	0	86	261	556	580	1483	1925	77%	Tinggi
7	Perusahaan menekankan eksplorasi untuk peluang di pasar	0	62	189	656	635	1542	1925	80%	Tinggi
8	Perusahaan menekankan eksperimen untuk peluang di pasar	0	72	243	436	795	1546	1925	80%	Tinggi
Dimensi : Proaktif										
9	Perusahaan selalu mencoba mengambil inisiatif dengan para pesaing dalam berbagai situasi	0	66	318	464	650	1498	1925	78%	Tinggi
10	Perusahaan selalu memiliki inisiatif proyek dengan mitra lain dalam berbagai situasi	0	44	270	556	670	1540	1925	80%	Tinggi
11	Perusahaan selalu memiliki inisiatif dengan para pemasok dalam berbagai situasi	0	22	309	636	560	1527	1925	79%	Tinggi
12	Perusahaan unggul dalam melihat peluang di antara para pesaing	0	50	315	420	750	1535	1925	80%	Tinggi
13	Perusahaan cepat berinisiatif dalam melakukan tindakan	0	58	312	544	580	1494	1925	78%	Tinggi
Dimensi : Otonomi										
14	Pegawai di perusahaan dapat bertindak tanpa campur tangan langsung atasan	0	32	393	496	570	1491	1925	77%	Tinggi
15	Pegawai di perusahaan diperbolehkan memeriksa kinerja harian mereka	0	40	294	520	685	1539	1925	80%	Tinggi
16	Pegawai di perusahaan diperbolehkan untuk mengembangkan perbaikan untuk kinerja harian mereka	0	66	222	552	700	1540	1925	80%	Tinggi
17	Pegawai di perusahaan diberikan kebebasan untuk memutuskan kegiatan mereka	0	40	291	440	790	1561	1925	81%	Tinggi

18	Pegawai di perusahaan diberikan kemandirian untuk memutuskan kegiatan mereka	0	60	237	524	725	1546	1925	80%	Tinggi
19	Pegawai di perusahaan diberikan kebebasan untuk berkomunikasi tanpa gangguan	0	24	315	612	575	1526	1925	79%	Tinggi
20	Pegawai di perusahaan diberikan otoritas penuh terhadap aksi mereka di perusahaan selama melindungi kepentingan perusahaan	0	60	324	360	785	1529	1925	79%	Tinggi
21	Pegawai di perusahaan diberikan tanggung jawab penuh atas aksi mereka selama melindungi kepentingan perusahaan	0	32	279	532	715	1558	1925	81%	Tinggi
22	Pegawai di perusahaan diberikan akses terhadap seluruh informasi penting bisnis	0	10	372	464	700	1546	1925	80%	Tinggi
Dimensi : Agresivitas Kompetitif										
23	Perusahaan sangat kompetitif	0	86	219	632	555	1492	1925	78%	Tinggi
24	Perusahaan secara umum agresif dalam melakukan pendekatan kepada kompetitor di pasar	0	22	327	608	565	1522	1925	79%	Tinggi
25	Perusahaan mencoba memenangkan kompetisi di pasar	0	94	285	572	500	1451	1925	75%	Tinggi
26	Perusahaan mencoba meninggalkan kompetisi di pasar	0	82	237	524	670	1513	1925	79%	Tinggi
Rata-Rata Skor							1519,2	1925	79%	Tinggi

Bedasarkan hasil pada tabel 1 tanggapan responden terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan secara keseluruhan adalah sebesar 79% yang masuk kedalam kategori tinggi. Kategori ini dikatakan tinggi karena berada pada kelompok nilai yang termasuk pada rentang persentase 68% s.d 84%.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Orientasi Kewirausahaan
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

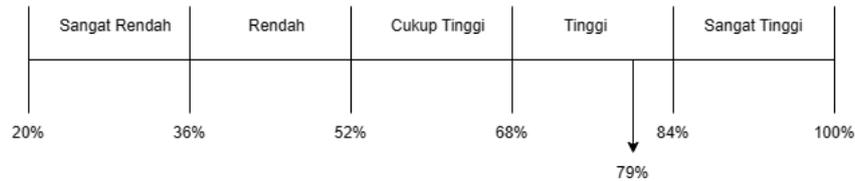
Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan merespon positif kepada penerapan Orientasi Kewirausahaan di UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut.

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Bisnis

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	%	Kategori
27	Perusahaan dikenal dengan kualitas produknya yang baik	0	16	309	604	615	1544	1925	80%	Tinggi
28	Perusahaan mencapai tingkat efisiensi yang tinggi dalam proses produksi	0	74	261	644	500	1479	1925	77%	Tinggi
29	Perusahaan memiliki pengaturan yang baik dalam tugas pegawai	0	48	282	484	730	1544	1925	80%	Tinggi
30	Perusahaan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi	0	36	315	520	660	1531	1925	80%	Tinggi
31	Perusahaan memiliki kecepatan dalam beradaptasi terhadap kebutuhan pasar	0	22	366	552	570	1510	1925	78%	Tinggi
32	Perusahaan secara umum memiliki citra yang positif	0	44	312	540	620	1516	1925	79%	Tinggi
33	Produk perusahaan secara umum memiliki citra yang positif	0	54	258	520	710	1542	1925	80%	Tinggi
34	Perusahaan memiliki jumlah klien yang besar	0	60	300	540	600	1500	1925	78%	Tinggi
35	Perusahaan memiliki ekspektasi penjualan yang tinggi	0	60	228	544	715	1547	1925	80%	Tinggi
36	Perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi pada satu tahun terakhir dibandingkan tahun sebelumnya	0	18	306	516	725	1565	1925	81%	Tinggi
37	Perusahaan memiliki tingkat produktivitas yang tinggi	0	72	231	604	605	1512	1925	79%	Tinggi
38	Perusahaan melakukan perekrutan pegawai yang sesuai dengan fungsi perusahaan	0	24	312	624	565	1525	1925	79%	Tinggi
39	Perusahaan melakukan perekrutan pegawai untuk mendukung perencanaan perusahaan	0	34	264	612	635	1545	1925	80%	Tinggi
40	Pegawai memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan	0	76	297	412	725	1510	1925	78%	Tinggi
41	Pegawai merasa puas dengan lingkungan kerja perusahaan	1	44	270	620	585	1520	1925	79%	Tinggi
42	Perusahaan memiliki tingkat pergantian tenaga kerja yang rendah	0	22	360	612	505	1499	1925	78%	Tinggi
43	Perusahaan memiliki tingkat ketidakhadiran pegawai yang rendah	0	32	240	588	710	1570	1925	82%	Tinggi

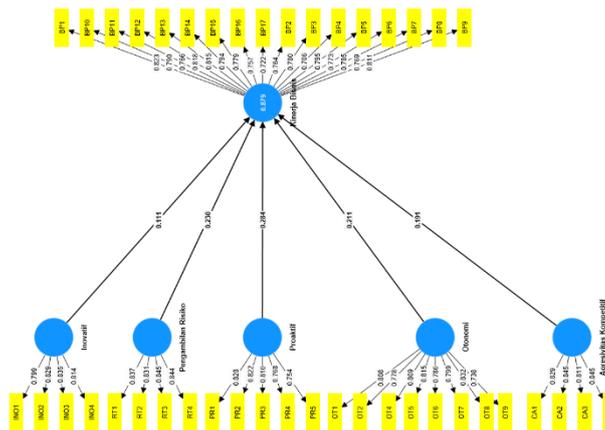
Rata-Rata Skor	1527	1925	79% Tinggi
----------------	------	------	------------

Bedasarkan hasil pada tabel 2 tanggapan responden terhadap variabel Kinerja Bisnis secara keseluruhan adalah sebesar 79% yang masuk kedalam kategori tinggi. Kategori ini dikatakan tinggi karena berada pada kelompok nilai yang termasuk pada rentang persentase 68% s.d 84%.



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Kinerja Bisnis
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan merespon positif kepada hasil Kinerja Usaha di UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut.



Gambar 4. Path Diagram Outer Model
Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Pada gambar diatas, lingkaran dengan warna biru menunjukkan variabel laten dan kotak dengan warna kuning menunjukkan indikator yang ada pada setiap variabel. Angka pada panah-panah yang ada di gambar menunjukkan nilai validitas setiap indikator. Pada uji simultan dilakukan dropping atau penghapusan indikator pada nomor item pertanyaan 16 yaitu “Pegawai di perusahaan diperbolehkan untuk mengembangkan perbaikan untuk kinerja harian mereka”. Hal ini dilakukan agar data lulus uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.
Loading Factor

No	Inovatif	Pengambilan Risiko	Proaktif	Otonomi	Agresivitas Kompetitif	Kinerja Bisnis
1	0,799					
2	0,829					
3	0,835					

4	0,814	
5	0,837	
6	0,831	
7	0,845	
8	0,844	
9	0,828	
10	0,822	
11	0,810	
12	0,768	
13	0,754	
14	0,808	
15	0,778	
17	0,809	
18	0,815	
19	0,786	
20	0,799	
21	0,832	
22	0,738	
23	0,829	
24	0,845	
25	0,811	
26	0,845	
27	0,823	
28	0,764	
29	0,780	
30	0,706	
31	0,795	
32	0,773	
33	0,785	
34	0,770	
35	0,812	
36	0,790	
37	0,766	
38	0,818	
39	0,815	
40	0,794	
41	0,779	
42	0,757	
43	0,722	

Pada tabel 3 diatas setelah dilakukan penghapusan indikator pada nomor item 16 yaitu “Pegawai di perusahaan diperbolehkan untuk mengembangkan perbaikan untuk

kinerja harian mereka” dan kembali dilakukan pengujian, nilai loading faktor pada 42 butir item pernyataan dalam variabel Orientasi Kewirausahaan telah memiliki nilai yang baik karena hasil loading faktor seluruhnya telah bernilai sebesar $> 0,7$. Hal ini menyatakan bahwa hasil pengukuran pada penelitian ini valid.

Tabel 4.
AVE (Average Variance Extracted)

	AVE	Nilai Kritis	Evakuasi Model
Inovatif	0,671	$> 0,5$	Valid
Pengambilan Risiko	0,705		Valid
Proaktif	0,635		Valid
Otonomi	0,634		Valid
Agresivitas Kompetitif	0,693		Valid
Kinerja Bisnis	0,608		Valid

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE pada kelima dimensi Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel Kinerja Bisnis telah dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai AVE kelima dimensi tersebut memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dinyatakan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel pada penelitian parsial ini memenuhi syarat validitas konvergen karena telah memenuhi syarat kriteria pengujian nilai loading factor dan AVE.

Tabel 5.
Cross Loading

No	Inovatif	Pengambilan Risiko	Proaktif	Otonomi	Agresivitas Kompetitif	Kinerja Bisnis
1	0,799	0,549	0,650	0,625	0,465	0,563
2	0,829	0,522	0,633	0,605	0,573	0,668
3	0,835	0,588	0,702	0,646	0,575	0,637
4	0,814	0,545	0,675	0,600	0,545	0,680
5	0,559	0,837	0,653	0,723	0,645	0,699
6	0,531	0,831	0,580	0,644	0,715	0,730
7	0,603	0,845	0,680	0,709	0,667	0,702
8	0,563	0,844	0,670	0,750	0,656	0,731
9	0,694	0,573	0,828	0,701	0,650	0,697
10	0,767	0,635	0,822	0,710	0,597	0,752
11	0,603	0,607	0,810	0,648	0,568	0,690
12	0,521	0,697	0,768	0,806	0,617	0,687
13	0,638	0,550	0,754	0,605	0,534	0,662
14	0,591	0,688	0,748	0,808	0,667	0,701
15	0,544	0,569	0,640	0,778	0,653	0,723
17	0,682	0,670	0,668	0,809	0,715	0,709

18	0,562	0,709	0,674	0,815	0,599	0,766
19	0,567	0,759	0,708	0,786	0,743	0,721
20	0,635	0,672	0,727	0,799	0,599	0,675
21	0,627	0,701	0,679	0,832	0,648	0,703
22	0,603	0,586	0,710	0,738	0,624	0,679
23	0,551	0,602	0,641	0,709	0,829	0,701
24	0,625	0,690	0,660	0,687	0,845	0,717
25	0,381	0,641	0,470	0,608	0,811	0,613
26	0,621	0,727	0,688	0,731	0,845	0,734
27	0,661	0,712	0,725	0,701	0,633	0,823
28	0,497	0,631	0,621	0,662	0,622	0,764
29	0,618	0,705	0,642	0,762	0,713	0,780
30	0,515	0,549	0,638	0,590	0,469	0,706
31	0,694	0,677	0,721	0,672	0,685	0,795
32	0,566	0,684	0,680	0,763	0,694	0,773
33	0,528	0,693	0,672	0,702	0,689	0,785
34	0,497	0,584	0,653	0,652	0,585	0,769
35	0,704	0,624	0,755	0,734	0,619	0,811
36	0,483	0,692	0,646	0,734	0,740	0,790
37	0,623	0,620	0,689	0,681	0,665	0,766
38	0,692	0,682	0,710	0,659	0,656	0,818
39	0,660	0,712	0,713	0,707	0,718	0,815
40	0,696	0,716	0,725	0,737	0,608	0,794
41	0,626	0,664	0,697	0,662	0,609	0,779
42	0,691	0,713	0,693	0,727	0,684	0,757
43	0,559	0,621	0,628	0,669	0,627	0,722

Pada tabel 5 menunjukkan nilai korelasi konstruk pada indikatornya lebih besar ketimbang nilai korelasi dengan konstruk lainnya yaitu senilai $> 0,7$. Hal ini artinya variabel laten mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik karena indikator pada blok konstruk lebih besar dibandingkan dengan indikator blok lain dengan nilai $> 0,7$.

Tabel 6.
Fornell Larcker Criterion

	Agresivitas Kompetitif	Inovatif	Kinerja Bisnis	Otonomi	Pengambilan Risiko	Proaktif
Agresivitas Kompetitif	0,833					
Inovatif	0,661	0,819				
Kinerja Bisnis	0,833	0,781	0,780			
Otonomi	0,824	0,754	0,893	0,796		

Pengambilan Risiko	0,800	0,672	0,853	0,842	0,839	
Proaktif	0,745	0,811	0,877	0,871	0,769	0,797

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar konstruk pada dimensi Otonomi dan variabel Kinerja Bisnis memiliki nilai lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE sehingga tidak valid. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini secara parsial belum memenuhi syarat uji validitas diskriminan. Uji fornell larcker pada penelitian ini dinyatakan tidak valid meskipun telah dilakukan penghapusan indikator dikarenakan asumsi terhadap adanya data outlier. Namun, peneliti tidak mengubah data pada kuesioner karena keterbatasan waktu penelitian.

Tabel 7.
Composite Reliability & Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Nilai Kritis</i>
Inovatif	0,891		0,837	
Pengambilan Risiko	0,905		0,860	
Proaktif	0,897	0,7	0,856	0,6
Otonomi	0,933		0,917	
Agresivitas Kompetitif	0,900		0,853	

Berdasarkan tabel 7 dapat ditunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang ada di dalam setiap variabel sudah memenuhi indikator uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Tabel 8.
Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Kinerja Bisnis	0,879

Berdasarkan tabel 8 nilai R-Square Kinerja Bisnis memiliki nilai R-Square sebesar 0,879. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja Bisnis memiliki hubungan yang kuat terhadap dimensi Inovatif, dimensi Pengambilan Risiko, dimensi Proaktif, dimensi Otonomi, dan dimensi Agresivitas kompetitif.

Tabel 9.
T hitung Parsial

	<i>Sampel Original</i>	<i>Rata-Rata Sampel</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>
Inovatif -> Kinerja Bisnis	0.111	0.112	0.032	3.433	0.001
Pengambilan Risiko -> Kinerja Bisnis	0.230	0.229	0.033	6.951	0.000

Proaktif Bisnis	->	Kinerja	0.284	0.285	0.043	6.575	0.000
Otonomi Bisnis	->	Kinerja	0.211	0.210	0.048	4.384	0.000
Agresivitas > Kinerja Bisnis	-	Kompetitif	0.191	0.191	0.038	5.041	0.000

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa dimensi Inovatif, dimensi Pengambilan Risiko, dimensi Proaktif, dimensi Otonomi, dan dimensi Agresivitas Kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kinerja Bisnis.

PEMBAHASAN

Pengaruh dimensi Inovatif terhadap variabel Kinerja Bisnis

Dimensi Inovatif memiliki pengaruh yang signifikan kepada terhadap variabel Kinerja Bisnis. Nilai sampel original adalah sebesar 0,111. Nilai t-value pada hasil uji hipotesis adalah sebesar 3,433. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima karena nilai t-value atau t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu (3,433 > 1,96). Hal ini berarti sikap yang inovatif mempengaruhi kinerja bisnis pada UMKM Kampung Wisata Kreatif. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2023) yang menyatakan bahwa bahwa inovasi berperan penting sebagai mediator yang dapat meningkatkan kinerja usaha.

Pengaruh dimensi Pengambilan Risiko terhadap variabel Kinerja Bisnis

Pengambilan Risiko memiliki pengaruh yang signifikan kepada terhadap Kinerja Bisnis. Nilai sampel original adalah sebesar 0,230. Nilai t-value pada hasil uji hipotesis adalah sebesar 6,951. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak karena nilai t-value atau t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, yaitu (6,951 > 1,96). Hal ini berarti tindakan yang berani dalam mengambil risiko mempengaruhi hasil kinerja bisnis pada UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvarez-Torres et al (2019) yang menyatakan bahwa pengambilan risiko merupakan salah satu faktor utama dari orientasi kewirausahaan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Pengaruh dimensi Proaktif terhadap variabel Kinerja Bisnis

Proaktif memiliki pengaruh yang signifikan kepada terhadap Kinerja Bisnis. Nilai sampel original adalah sebesar 0,284. Nilai t-value pada hasil uji hipotesis adalah sebesar 6,575. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima karena nilai t-value atau t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu (6,575 > 1,96). Hal ini berarti sikap yang proaktif mempengaruhi hasil kinerja bisnis pada UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sellappan & Shanmugam (2020) yang menyatakan bahwa peranan sikap orientasi kewirausahaan yang didalamnya termasuk sikap proaktif memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh dimensi Otonomi terhadap variabel Kinerja Bisnis

Otonomi memiliki pengaruh yang signifikan kepada terhadap Kinerja Bisnis. Nilai sampel original adalah sebesar 0,211. Nilai t-value pada hasil uji hipotesis adalah sebesar 4,384. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima karena nilai t-value atau t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu (4,384 > 1,96). Hal

ini berarti memberikan otonomi kepada pegawai perusahaan dapat mempengaruhi hasil kinerja bisnis pada UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Perera et al (2019) yang menyatakan bahwa otonomi memiliki dampak yang positif pada kinerja bisnis.

Pengaruh dimensi Agresivitas Kompetitif terhadap variabel Kinerja

Agresivitas Kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan kepada terhadap Kinerja Bisnis. Nilai sampel original adalah sebesar 0,191. Nilai t-value pada hasil uji hipotesis adalah sebesar 5,041. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima karena nilai t-value atau t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu (5,041 > 1,96). Hal ini berarti kecenderungan berkompetitif yang agresif dengan kompetitor memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sellappan & Shanmugam (2020) yang menyatakan bahwa agresivitas kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

SIMPULAN

Bahwa Agresivitas Kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan kepada terhadap Kinerja Bisnis. Nilai sampel original adalah sebesar 0,191. Nilai t-value pada hasil uji hipotesis adalah sebesar 5,041. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima karena nilai t-value atau t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu (5,041 > 1,96). Hal ini berarti kecenderungan berkompetitif yang agresif dengan kompetitor memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sellappan & Shanmugam (2020) yang menyatakan bahwa agresivitas kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ada Fenomena Usaha Sepatu Cibaduyut Berguguran, Gulung Tikar! (2021). CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210927115527-4-279412/ada-fenomena-usaha-sepatu-cibaduyut-berguguran-gulung-tikar>
- Alvarez-Torres, F. J., Lopez-Torres, G. C., & Schiuma, G. (2019). Linking entrepreneurial orientation to SMEs' performance: Implications for entrepreneurship universities. *Management Decision*, 57(12), 3364–3386. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2018-1234>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. In *Entrepreneurship: Theory and Practice* (Vol. 43, Issue 1, pp. 3–18). <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Hatammimi, J. (2019). Institutional entrepreneurship in the creative industry in an emerging market: a study of the fashion sector in Bandung, Indonesia. September. <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.810585>
- Hatammimi, J., & Afanassieva, M. (2022). The Process of Creative Economy Development as An Institutional Work. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 114. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.4289>
- Hatammimi, J., & Dita Purnama, S. (2022). Factors affecting prospective entrepreneurs to utilize e-marketplace. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(1), 01–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1573>
- Hatammimi, J., Krisnawati, A., Fariska, P., Octavia, D., & Prasetyo, A. (2022). Menjadi

- Wirausaha Digital. Percetakan Diandra Hak.
- Hatammimi, J., & Nurafifah, F. Z. (2023). Mengukur Pengenalan Peluang Berwirausaha Sebagai Dampak Pendidikan Kewirausahaan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 506–523. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i4.294>
- Hatammimi, J., & Pradana, S. (2023). Examining The Product Innovation During Covid-19 Pandemic on Purchase Decision: A Study on Culinary Business in Indonesia. *European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2559–2570. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220497>
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003>
- Indriasari, D. P. (2023). Peran Inovasi Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis Pada Penjahit Pakaian Di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 315–322. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/548%0Ahttps://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/548/349>
- Joseph F. Hair, et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ketchen, D., & Jeremy. (2016). *Mastering Strategic Management*. *Mastering Strategic Management*, 59–67. <https://doi.org/10.24926/8668.1401>
- Kisah Perajin Sepatu Cibaduyut Bandung, Bangkit Berkat Jualan “Online” hingga Sulitnya Regenerasi Halaman all - Kompas.com. (2022). Kompas. <https://bandung.kompas.com/read/2022/11/25/165558578/kisah-perajin-sepatu-cibaduyut-bandung-bangkit-berkat-jualan-online-hingga?page=all#page2>
- Kurniawan, E. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis pada Wirausaha Kuliner di Kawasan dr. Mansyur Medan. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24078>
- Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: 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>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Academy of Management Heview*. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Mengembalikan Marwah Sepatu Cibaduyut Ala Koku Footwear. (2023). IDN Times. <https://jabar.idntimes.com/news/jabar/debbie-sutrisno/mengembalikan-marwah-sepatu-kulit-handmade-cibaduyut-ala-koku-footwear?page=all>
- Perajin Kulit Cibaduyut Kian Langka, Tergerus Pandemi Hingga Kesulitan Promosi | Republika Online. (2023). Republika Online. <https://news.republika.co.id/berita//rrgpg2463/perajin-kulit-cibaduyut-kian-langka-tergerus-pandemi-hingga-kesulitan-promosi?>
- Perera, D. N., Nag, D., & Venkateswarlu, P. (2019). A Study on the Relationship of Entrepreneurial Orientation and Business Performance in the SMEs of Kurunegala District in Sri Lanka. *Theoretical Economics Letters*, 09(07), 2324–2336. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.97147>
- Prasetyo, A., Krisnawati, A., Octavia, D., Hatammimi, J., Siregar, K., & Dudija, N. (2022). Usaha Mikro dan Kecil di Era Milenial.

- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach To Organizational Analysis. *Management Science*, 29(3), 363–377. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>
- Ramadan, W., & Suheri, T. (2020). Identifikasi Pengaruh Sentra Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Terhadap Sosial dan Ekonomi Masyarakat Lokal (Studi Kasus: Kecamatan Bojongloa Kidul). *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 07(02). <https://doi.org/10.34010/jwk.v8i02.11285>
- Sellappan, 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>
- Strategi Pengrajin Sepatu di Cibaduyut yang Meredup Akibat Gempuran Produk Impor | Republika Online. (2022). Repbulika Ekonomi. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rl45dk349/strategi-pengrajin-sepatu-di-cibaduyut-yang-meredup-akibat-gempuran-produk-impor>
- Wales, B. (2023, July). What is EO? | EO Research. <https://www.entrepreneurialorientation.com/what-is-eo>
- Yuliani, R., & S, P. (2010). Pengaruh Masuknya Sepatu Kulit Impor Asal Cina Di Indonesia Terhadap Industri Sepatu Kulit Cibaduyut Terkait Pemberlakuan Asean-China Free Trade Area (Acfta). <https://repository.unri.ac.id/handle/123456789/5158>
- Yuniarti, Y., & Raharja, S. J. (2016). Factor Analysis Of Footwear Industry Competitiveness Cibaduyut Bandung Yuyun Yuniarti Sam ' Un Jaja Raharja Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal AdBispreneur*, 1(3), 243–250.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259–285. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A)