

## Pengaruh Efikasi Diri, Jaringan Sosial, Dan Pengetahuan Sebelumnya Terhadap Entrepreneurial Alertness Wirausaha

Chandra Hartono dan Louis Utama

Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [Chandra.115150349@stu.untar.ac.id](mailto:Chandra.115150349@stu.untar.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this study is to find out 1) whether self-efficacy has an influence on Entrepreneurial Alertness 2) whether the Social Network has an influence on Entrepreneurial Alertness 3) whether Previous Knowledge has an influence on Entrepreneurial Alertness. The population in this study is Entrepreneurship in Tangerang. The sample used in this study was 40 respondents from the Tourism Sector Entrepreneur in the Old Market Tangerang. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Overall the results of this study are 1) Self Efficacy has a significant influence on Entrepreneurial Alertness in Tourism Sector Entrepreneurs in the Old Tangerang Market, 2) Social Networks have no influence on Entrepreneurial Alertness in Tourism Sector Entrepreneurs in Old Tangerang Market, 3) Previous Knowledge has no influence on Entrepreneurial Alertness on Tourism Sector Entrepreneurs in the Old Market Tangerang.*

**Keywords:** *Self-Efficacy, Social Networks, Prior Knowledge, Entrepreneurial Alertness.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) apakah Efikasi Diri memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Alertness* 2) apakah Jaringan Sosial memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Alertness* 3) apakah Pengetahuan Sebelumnya memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Alertness*. Populasi dalam penelitian ini adalah Wirausaha di Tangerang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 40 responden Wirausaha Sektor Pariwisata di Pasar Lama Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini yaitu 1) Efikasi Diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Entrepreneurial Alertness* pada Wirausaha Sektor Pariwisata di Pasar Lama Tangerang, 2) Jaringan Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Alertness* pada Wirausaha Sektor Pariwisata di Pasar Lama Tangerang, 3) Pengetahuan Sebelumnya tidak memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Alertness* pada Wirausaha Sektor Pariwisata di Pasar Lama Tangerang.

**Kata kunci:** Efikasi Diri, Jaringan Sosial, Pengetahuan Sebelumnya, *Entrepreneurial Alertness*.

### LATAR BELAKANG

Pariwisata telah menjadi salah satu bagian ekonomi global yang paling penting dan paling berkembang (Turner, 2015). Di Indonesia, sektor pariwisata telah mengalami kemajuan yang signifikan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari laporan akuntabilitas kinerja kementerian pariwisata tahun 2017 (Kementerian Pariwisata RI, 2017).

Melihat perkembangan yang pesat dan potensi Indonesia yang memiliki daya tarik wisata berkapasitas tinggi membuat sektor pariwisata sangat menarik untuk dimasuki oleh para pelaku usaha. Namun untuk memasuki sektor ini, para pelaku usaha harus mencari dan menyadari peluang yang terdapat dalam sektor pariwisata ini.

Dalam mencari dan menyadari peluang, pertanyaan "mengapa, bagaimana dan kapan peluang ditemukan" dikenal sebagai pertanyaan paling penting dalam bidang kewirausahaan (Poornima Wasdani dan Mathew, 2014). Penjelasan tentang bagaimana peluang baru muncul berkaitan dengan pengalaman sebelumnya, disposisi pribadi, perubahan dalam lingkungan yang lebih luas, mendapatkan informasi spesifik, dan menjadi pengguna yang frustrasi (McMullen, dan Jennings, 2007). Penemuan peluang baru juga dihubungkan dengan kesadaran pribadi (*personal awareness*), keterampilan (*skills*), dan wawasan (Kaish dan Gilad, 1991).

Kewaspadaan (*alertness*) telah menjadi bagian dalam konteks area "peluang" yang berkembang baru-baru ini dalam penelitian kewirausahaan. Tanpa entrepreneurial alertness, peluang tetap tidak diperhatikan (Yu, 2001). Kewaspadaan (*alertness*) melibatkan sikap proaktif berdasarkan pada sejumlah kapasitas kognitif dan proses seperti pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, pengenalan pola, keterampilan pemrosesan informasi, optimisme, kreativitas, efikasi diri dan jaringan sosial (Ardichvili, Cardozo, dan Ray, 2003). Efikasi diri berfungsi sebagai "keuntungan psikologi" yang memperbesar kewaspadaan wirausahawan dan membantu dia mengembangkan visi hingga terwujud di masa yang akan datang (Kirzner, 1985). (Hills, Lumpkin, dan Singh, 1997) menegaskan bahwa pengusaha yang telah memperluas jaringan mengidentifikasi lebih banyak peluang daripada pengusaha individu. Dengan demikian, kurangnya jaringan sosial yang dimiliki seorang wirausaha akan membuat *entrepreneurial alertness*nya menjadi terhambat. Dengan adanya interaksi berkelanjutan antara basis pengetahuan seseorang dan proses pengembangan peluang. Interaksi ini akan menghasilkan proses pembelajaran berulang dan pengembangan koridor pengetahuan yang mengarah ke kewaspadaan yang meningkat terhadap peluang baru (Argyris dan Schoen, 1978).

## KAJIAN TEORI

Kewirausahaan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pembentukan bisnis baru (Richard, Barnett, Dwyer, dan Chadwick, 2004) atau dijelaskan sebagai proses menciptakan hal baru yang memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan risiko finansial, fisik, maupun sosial (Hisrich, 2008). Kewirausahaan juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses dalam mengupayakan usaha baru, baik itu berupa produk baru yang akan diluncurkan ke dalam pasar, memasukkan produk yang sudah ada saat ini ke dalam pasar yang baru, atau penciptaan suatu organisasi baru (Lumpkin dan Dess, 1996).

Proses kewirausahaan terdiri dari empat fase (Slamet, 2008) yaitu (a) Identifikasi dan evaluasi peluang. (b) Pengembangan rencana bisnis. (c) Penentuan sumber daya yang diperlukan. (d) Pengelolaan usaha yang telah terbentuk.

Berhubungan dengan identifikasi peluang, konsep dasar dalam teori kewirausahaan Kirzner adalah kewaspadaan (*alertness*). Kewaspadaan menuntun individu untuk membuat penemuan yang berharga dalam kepuasan keinginan manusia. Peran wirausaha terletak pada kewaspadaan mereka terhadap peluang yang selama ini tidak diketahui. Melalui kewaspadaan mereka, pengusaha dapat menemukan dan memanfaatkan situasi di mana mereka dapat menjual dengan harga tinggi yang dapat mereka beli dengan harga rendah. (Yu, 2001). Kewaspadaan pengusaha adalah kemampuan individu untuk memperhatikan, tanpa pencarian, peluang yang tidak terlihat oleh orang lain (Kirzner, 1979).

Pentingnya *entrepreneurial alertness* untuk menjelaskan perkembangan ekonomi (Yu, 1997) dan memprediksi peluang yang ditemukan dalam proses kewirausahaan (Hills dan Shrader, 1998; Ko, 2004) telah ditekankan dalam literatur. Bahkan ketika pengusaha memiliki

"intuisi" atau "firasat" untuk ide bisnis baru, untuk tetap berkomitmen pada usaha baru, mereka harus memiliki kewaspadaan yang tinggi terhadap peluang yang telah diabaikan oleh populasi secara luas (Kirzner, 1979) dan juga nilai potensial dalam peluang yang tidak terlihat oleh orang lain. Tanpa *entrepreneurial alertness*, peluang tetap tidak diperhatikan (Yu, 2001).

Ardichvili et al. (2003) mengatakan bahwa *entrepreneurial alertness* dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian tertentu, pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang relevan, dan jejaring sosial. Selain itu, Penelitian sebelumnya telah menghubungkan *entrepreneurial alertness* dengan pengetahuan sebelumnya (Fiet dan Patel, 2008), keterampilan pemrosesan informasi (Minniti, 2004), jaringan sosial (Ardichvili et al., 2003), pengenalan pola (Baron, 2006; Baron dan Ensley, 2006), dan lingkungan wirausaha yang ramah (Tang, 2008).

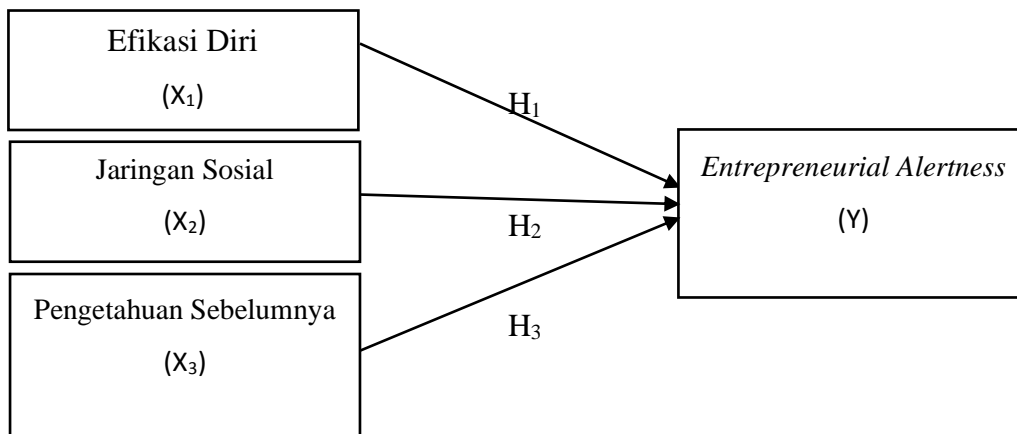
Sebagai salah satu faktor kepribadian utama yang mempengaruhi *entrepreneurial alertness*, efikasi diri atau keyakinan seseorang dalam hal ini berarti ia memiliki kapabilitas dan kemampuan untuk melakukan tugas tertentu. Dalam hal yang lebih sederhana, efikasi diri berarti: "Saya dapat melakukan pekerjaan ini". Tanpa efikasi diri, orang tidak akan mencoba untuk mencapai tujuan mereka, dan membatasi keputusan mereka; oleh karena itu, mereka akan kehilangan peluang mereka, meskipun mereka memiliki keterampilan yang diperlukan. Sikap individu menunjukkan keinginannya untuk melihat peluang potensial. Misalnya, orang-orang dengan pengalaman sukses sebelumnya dan efikasi diri yang tinggi cenderung menunjukkan peningkatan motivasi untuk mencari peluang (Pech dan Cameron, 2006). Selain itu, (Sigrist, 1999) mengatakan bahwa semakin kuat minat seorang pengusaha seperti minat pribadi, hobi, efikasi diri dll, maka akan semakin tinggi kewaspadaan. Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardichvili et al., 2003) yang menunjukkan bahwa semakin kuat efikasi diri seseorang maka akan semakin tinggi pula *entrepreneurial alertness* orang tersebut.

Jaringan sosial merupakan salah satu faktor dari luar diri yang mempengaruhi *entrepreneurial alertness* dan telah disorot sebagai salah satu faktor yang menentukan *entrepreneurial alertness* dalam berbagai model pengembangan peluang. (Garcia-Cabrera dan García-Soto, 2009) Proses penemuan peluang baru melalui jaringan sosial dapat berkembang melalui tiga aktivitas yang dilakukan wirausaha dengan jaringannya, yaitu melalui pengumpulan informasi, pemikiran melalui diskusi dengan orang lain dan pengumpulan sumber daya pada pekerjaan. Melalui ketiga hal ini, jaringan sosial memiliki efek luar biasa pada kualitas penemuan peluang (De koning, 1999). Dengan demikian, semakin luas jaringan sosial seorang wirausaha maka semakin banyak peluang yang ditemukan oleh seorang wirausaha atau semakin padat jaringan sosial seorang wirausaha (semakin terhubung seseorang) akan semakin tinggi *entrepreneurial alertnessnya* terhadap peluang usaha yang berpotensi sukses (Hills et al, 1997) Hubungan antara jaringan sosial dan *entrepreneurial alertness* ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghasemi dan Rowshan, 2016; Ozgen dan Baron, 2007) yang menunjukkan hasil bahwa jaringan sosial secara signifikan berpengaruh terhadap *entrepreneurial alertness*.

*Entrepreneurial alertness* juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang dikembangkan oleh seorang wirausaha (Kirzner, 1979). (Tang, Kacmar, dan Busenitz, 2012) menyatakan bahwa tahap pertama *entrepreneurial alertness* (yaitu penelusuran informasi baru) terkait dengan pengetahuan sebelumnya. Selain itu, dalam penemuan peluang, wirausaha cenderung menemukan peluang yang berhubungan dengan pengetahuan yang mereka miliki (Shane, 2000). Pengetahuan sebelumnya dianggap sebagai "keunggulan" utama bagi orang-orang dalam hal identifikasi peluang bisnis yang menguntungkan (Massa dan Testa, 2009). Pengetahuan sebelumnya dapat dilihat dalam bentuk baik sebagai pengetahuan tentang bidang minat tertentu, pengetahuan terkait pasar, pelanggan, dan pengetahuan terkait masalah pelanggan. Pengetahuan sebelumnya juga memengaruhi kemampuan mereka dalam mencari, menghubungkan informasi baru dan membuat keputusan (Tang et al., 2012). (Argyris dan

Schoen, 1978) juga menjelaskan ada interaksi berkelanjutan antara basis pengetahuan seseorang dan proses pengembangan peluang. Interaksi ini menghasilkan proses pembelajaran berulang dan pengembangan koridor pengetahuan yang mengarah ke *entrepreneurial alertness* yang meningkat terhadap peluang baru. Pendapat yang dikemukakan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lim dan Xavier, 2015) menunjukkan hasil bahwa *entrepreneurial alertness* seorang wirausaha didorong oleh proses kognitif berdasarkan persediaan informasi mereka dari pengalaman dan pengetahuan sebelumnya.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini ada sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Efikasi diri memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial alertness* wirausaha sektor pariwisata di Pasar Lama Tangerang.

H<sub>2</sub>: Jaringan sosial memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial alertness* wirausaha sektor pariwisata di Pasar Lama Tangerang.

H<sub>3</sub>: Pengetahuan sebelumnya memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial alertness* wirausaha sektor pariwisata di Pasar Lama Tangerang.

## METODOLOGI

Dalam arti luas, desain penelitian menggambarkan semua rencana mengenai pelaksanaan satu penelitian, baik dari awal adanya permasalahan sampai dengan rencana mengenai kegiatan akhir dari suatu penelitian (Aritonang, 1998).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain penelitian *cross-sectional*. Desain *cross-sectional* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu (Malhotra, 2015).

Sampel yang digunakan sebagai subjek penelitian ini adalah wirausaha sektor pariwisata di Pasar Lama Tangerang dengan ukuran sampel 40 responden. Untuk itu, dalam kuesioner yang dibagikan ditulis sebagai berikut: "Pengaruh Efikasi Diri, Jaringan Sosial, dan Pengetahuan Sebelumnya terhadap *Entrepreneurial alertness* Wirausaha Sektor Pariwisata di Pasar Lama Tangerang".

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan apabila dalam pengambilan sampel, peneliti mempunyai

pertimbangan-pertimbangan tertentu dan sampel penelitian terbatas pada jenis responden secara spesifik yang diinginkan, baik karena mereka memiliki atau memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan yaitu: (1) Responden merupakan wirausaha yang menjadi pemilik UMKM yang berada di wilayah Pasar Lama Tangerang, (2) UMKM yang telah berjalan selama 1 tahun atau lebih agar lebih memahami bidang usaha yang dijalankannya, (3) UMKM yang memiliki tenaga kerja 1 – 99 orang selain pemilik, (4) UMKM dengan hasil penjualan tahunan sebesar Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 50.000.000.000, (5) UMKM pariwisata sesuai dengan UU No. 10 Tahun 2009.

Pengukuran tanggapan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Pengukuran skala Likert mengharuskan responden untuk mengisi atau menentukan ketidaksetujuan atau persetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang diberikan. Seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5 dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan indikator. Untuk variabel efikasi diri, indikator yang digunakan diolah dari (Maurer dan Pierce, 1998) yaitu kepercayaan diri seseorang untuk mengatasi suatu hal dengan baik, kepercayaan diri seseorang bahwa dia dapat melakukan suatu hal di tingkat/situasi tertentu, kepercayaan diri seseorang untuk melakukan suatu hal dengan baik, dan sejauh mana efikasi diri meluas ke situasi lain.

Untuk variabel jaringan sosial, indikator yang digunakan diolah dari (De Koning, 1999) yaitu pengenalan peluang dari hubungan atau diskusi dengan jaringan hubungan yang lemah yang dimiliki wirausaha (*entrepreneur's network of weak ties*), pengenalan peluang dari hubungan atau diskusi dengan jaringan hubungan *entrepreneur's action sets* (Set Aksi Pengusaha), dan pengenalan peluang dari hubungan lingkaran dalam wirausaha (*entrepreneurs inner circle*).

Selanjutnya variabel pengetahuan sebelumnya menggunakan indikator yang diolah dari (Lim dan Xavier, 2015) yaitu kemampuan untuk menyerap informasi dari pengalaman kerja, kemampuan untuk menyerap informasi dari bidang yang dikuasai, dan informasi yang dimiliki seseorang.

Variabel terakhir yaitu *Entrepreneurial Alertness* menggunakan indikator yang diolah dari (Tang, Kacmar, dan Busenitz, 2012) yaitu kepekaan terhadap perubahan, mempelajari informasi baru, mengevaluasi informasi baru, dan penggabungan informasi yang saling berhubungan.

## HASIL UJI STATISTIK

Tingkat validitas data dalam penelitian ini dilihat dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* yang nilainya pada suatu indikator harus lebih besar dari 0,5 dan jika nilai *loading factor* dibawah 0,5 maka indikator tersebut tidak dapat digunakan. Untuk memenuhi kriteria valid, nilai *discriminant validity* dan AVE suatu indikator harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE pada penelitian ini adalah 0.641 untuk variabel efikasi diri, 0.645 untuk variabel jaringan sosial, 0.587 untuk variabel pengetahuan sebelumnya, dan 0.648 untuk variabel *entrepreneurial alertness*.

Tingkat Reliabilitas data dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*nya. Suatu data dapat dinyatakan reliabel jika hasil dari nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan juga mempunyai nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Nilai *alpha Cronbach* pada penelitian adalah 0.816 untuk variabel *entrepreneurial alertness*, 0.806 untuk variabel efikasi diri, 0.724 untuk variabel jaringan social, dan 0.654 untuk variabel pengetahuan sebelumnya.

Hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa Efikasi Diri, Jaringan Sosial, dan Pengetahuan Sebelumnya dapat menjelaskan *Entrepreneurial Alertness* sebesar 46.6% yang termasuk dalam kategori lemah. Nilai uji q-square yang dilakukan dengan metode blindfolding sebesar 0.251 menunjukkan bahwa Efikasi Diri, Jaringan Sosial, dan Pengetahuan Sebelumnya memiliki pengaruh sedang terhadap *Entrepreneurial Alertness*.

hasil dari *path coefficient* yang ditunjukkan pada tabel 4.8, dapat diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu  $EA = 0.597ED + 0.081JS + 0.072PS$  dimana dalam nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Efikasi Diri dan *Entrepreneurial Alertness* yaitu sebesar 0.597. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Jaringan Sosial dan *Entrepreneurial Alertness* yaitu sebesar 0.81, serta hubungan positif antara Pengetahuan sebelumnya dan *Entrepreneurial Alertness* sebesar 0.072.

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan untuk menguji tingkat kecocokan model dalam penelitian ini, nilai GoF (*Goodness of Fit*) dapat dihitung dengan cara manual dengan memasukan nilai AVE dan nilai koefisien determinasi. Berikut ini merupakan perhitungan nilai *Goodness of Fit* (GoF):

$$\overline{AVE} = \frac{0.648+0.641+0.645+0.587}{4} = 0.630$$

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.630 \times 0.466} = 0.540$$

Nilai GoF sebesar 0.540 ini berarti tingkat kelayakan model penelitian ini tergolong besar.

Hasil uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel dalam penelitian ini dengan melihat hasil dari metode bootstrapping pada bagian *T statistic* dan *P Values*. Apabila nilai *T statistic* lebih besar dari 1.96 atau *P values* kurang dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian Efikasi Diri terhadap *Entrepreneurial Alertness* yang menunjukkan hasil nilai *T statistic* sebesar 2.245 dan *P values* sebesar 0.025, maka  $H_{10}$  ditolak karena nilai *T statistic* diatas 1.96 serta nilai *P values* lebih kecil dari 0.05 yang dapat dikatakan bahwa Efikasi Diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Entrepreneurial Alertness*.

Berdasarkan hasil pengujian Jaringan Sosial terhadap *Entrepreneurial Alertness* yang menunjukkan hasil nilai *T statistic* sebesar 0.373 dan *P values* sebesar 0.709 maka  $H_{20}$  tidak ditolak karena nilai *T statistic* dibawah 1.96 serta nilai *P values* lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa Jaringan Sosial tidak memiliki pengaruh *Entrepreneurial Alertness*.

Berdasarkan hasil pengujian Pengetahuan Sebelumnya terhadap *Entrepreneurial Alertness* yang menunjukkan hasil nilai *T statistic* sebesar 0.432 dan *P values* sebesar 0.666, maka  $H_{30}$  tidak ditolak karena nilai *T statistic* dibawah 1.96 serta nilai *P values* lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa Pengetahuan Sebelumnya tidak memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Alertness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa hanya variabel Efikasi Diri yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Entrepreneurial Alertness*. Variabel Jaringan Sosial, dan Pengetahuan Sebelumnya tidak memiliki pengaruh terhadap *Entrepreneurial Alertness*.

## DISKUSI

Pada penelitian ini, hasil pengujian variabel efikasi diri terhadap *entrepreneurial alertness* adalah  $H1_0$  ditolak yang berarti variabel efikasi diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial alertness*. Dalam hal ini berarti apabila seorang wirausaha memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi maka wirausaha tersebut akan merasa dirinya mampu untuk memulai dan menjalankan usahanya yang akan meningkatkan kepekaannya terhadap peluang usaha. Hal ini berarti meningkatkan *Entrepreneurial Alertness* wirausaha tersebut.

Selanjutnya untuk hasil pengujian variabel jaringan sosial terhadap *entrepreneurial alertness* adalah  $H2_0$  tidak ditolak yang berarti variabel jaringan sosial tidak memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial alertness*. Hal ini dapat disebabkan oleh sempitnya jaringan sosial yang dimiliki wirausaha sehingga wirausaha tidak menemukan peluang usaha yang terdapat pada jaringan sosial yang berakibat pada rendahnya *entrepreneurial alertness* yang dimilikinya.

Untuk hasil pengujian variabel pengetahuan sebelumnya terhadap *entrepreneurial alertness* adalah  $H3_0$  tidak ditolak yang berarti variabel pengetahuan sebelumnya terhadap *entrepreneurial alertness*. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan sebelumnya/basis pengetahuan yang dimiliki oleh wirausaha yang mengakibatkan tidak adanya proses selanjutnya yang mengarah pada peningkatan *entrepreneurial alertness* seorang wirausaha.

## PENUTUP

(1) Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, terdapat pengaruh efikasi diri terhadap *entrepreneurial alertness* pada wirausaha sektor pariwisata di Pasar Lama Tangerang, tidak terdapat pengaruh jaringan sosial terhadap *entrepreneurial alertness* pada wirausaha sektor pariwisata di Pasar Lama Tangerang, dan tidak terdapat pengaruh pengetahuan sebelumnya terhadap *entrepreneurial alertness* pada wirausaha sektor pariwisata di Pasar Lama Tangerang. (2) Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu: (1) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya tiga variabel independen yaitu Efikasi Diri, Jaringan Sosial, dan Pengetahuan Sebelumnya. Untuk variabel dependen hanya satu yaitu *Entrepreneurial Alertness*. Sedangkan masih banyak faktor atau variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *Entrepreneurial Alertness*. (2) dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan ruang lingkup maka penelitian ini hanya melibatkan sampel sebanyak 40 responden dimana responden ini merupakan wirausaha sektor pariwisata yang juga pemilik UMKM. (3) dikarenakan penelitian ini tidak dapat memaksakan kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner maka penelitian ini hanya terdapat UMKM pariwisata yang menyediakan makanan dan minuman sedangkan masih banyak UMKM pariwisata lain. (4) Penelitian ini hanya dilakukan di Pasar Lama Tangerang. (3) Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu: (1) menggunakan variabel independen yang lebih banyak yang memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial alertness*. (2) melibatkan lebih banyak sampel agar penelitian lebih meyakinkan adanya korelasi. (3) melibatkan seluruh UMKM pariwisata. (4) memperluas wilayah penelitian. (4) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada pembaca, yaitu: (1) wirausaha harus memiliki efikasi diri dalam dirinya. Dengan adanya efikasi diri, wirausaha akan merasa dirinya mampu untuk memulai dan menjalankan usahanya serta dengan adanya efikasi diri dalam

wirausaha maka wirausaha dapat meningkatkan kewaspadaannya terhadap peluang usaha yang kemudian dimanfaatkan untuk memulai atau menjalankan usahanya. (2) wirausaha juga harus memiliki hubungan dengan berbagai jaringan sosial. Hubungan atau diskusi wirausaha dengan jaringan sosial yang dimilikinya dapat membantu wirausaha untuk mengetahui adanya peluang yang dapat meningkatkan kewaspadaannya terhadap peluang usaha yang terdapat dalam hubungan atau diskusi tersebut. (3) wirausaha harus memiliki pengetahuan sebelumnya yang luas karena pengetahuan sebelumnya membantu wirausaha untuk mengetahui adanya peluang dan dapat

## DAFTAR PUSTAKA

- Argyris, C., Schoen, D., (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S. (2003). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 No. 1, pp. 105-123.
- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Penelitian Pemasaran*. Universitas Tarumanagara: UPT Penerbitan.
- Baron, R.A. (2006), "Opportunity recognition as pattern recognition: how entrepreneurs 'connect the dots' to identify new business opportunities", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 20 No. 1, pp. 104-119.
- Baron, R.A. and Ensley, M.D. (2006), "Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs", *Management Science*, Vol. 52 No. 9, pp. 1331-1344.
- De Koning, A. (1999). *Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process*, Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.
- Fiet, J.O. and Patel, P.C. (2008), "Entrepreneurial discovery as constrained systematic search", *Small Business Economics*, Vol. 30 No. 3, pp. 215-229.
- Garcia-Cabrera, A.M. and García-Soto, M.G. (2009), "A dynamic model of technology-based opportunity recognition", *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 18 No. 2, pp. 167-190.
- Ghasemi, B. and Rowshan, A. (2016), "The factors contributing to entrepreneurial alertness", *Journal of Economy and Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 3-2, pp. 158-164.
- Hills, G., Lumpkin, G.T., Singh, R.P. (1997). *Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 203 – 218
- Hills, G.E. and Shrader, R.C. (1998). "Successful entrepreneurs' insights into opportunity recognition", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 30-43.
- Hisrich, R.D. (2008). *Kewirausahaan Edisi 7*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kaish, S. and Gilad, B., (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing* 6, 45–61.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kirzner, I.M. (1985), *Discovery and the Capitalist Process*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Ko, S. (2004). "Bisociation and opportunity", in Butler, J.E. (Ed.), *Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior*, Information Age Publishing, Greenwich, CT, pp. 99-115.
- Lim, W.L. and Xavier, S.R. (2015), "Opportunity recognition framework: exploring the technology entrepreneurs", *American Journal of Economics*, Vol. 5 No. 2, pp. 105-111.



- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Massa, S. and Testa, S. (2009). "A knowledge management approach to organizational competitive advantage: evidence from the food sector", *European Management Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 129-141.
- Minniti, M. (2004), "Entrepreneurial alertness and asymmetric information in a spin-glass model", *Journal of Business Venturing*, Vol. 19 No. 5, pp. 637-658.
- Ozgen, E. and Baron, R.A. (2007), "Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 No. 2, pp. 174-192.
- Pech, R.J. and Cameron, A. (2006). "An entrepreneurial decision process model describing opportunity recognition", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 61-78.
- Poornima, Wasdani, K. and Mathew, M. (2014), "Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 2 No. 7, pp. 2-24.
- Richard, O.C, Barnett, T., Dwyer, S. and Chadwick, K. (2004). Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions. *Academy of Management Journal*, 47(2):255-66.
- Sigrist, B., (1999). Entrepreneurial opportunity recognition. A presentation at the Annual UIC/AMA symposium at Marketing/Entrepreneurship Interface, Sofia-Antipolis, France
- Slamet, Franky. (2013). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT, indeks.
- Tang, J. (2008), "Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 128-151.
- Tang, J., Kacmar, M. and Busenitz, L. (2012). "Alertness in the pursuit of new opportunities", *Journal of Business Venturing*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-94.
- Tayebeh Nikraftar, and Elahee Hosseini, (2016) "Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises", *Tourism Review*, Vol. 71 Issue: 1, pp.6-17.
- Turner, R. (2015), *The Economic Advantages of Travel & Tourism* November, World Travel and Tourism Council.
- Yu, T. F. L. (2001). Entrepreneurial Alertness and Discovery. *The Review of Austrian Economics*, vol 14:1, 47-63
- Yu, T.F.L. (1997). *Entrepreneurship and Economic Development in Hong Kong*, Routledge, London.