



Mengkreasikan Entrepreneurship Capital dan Relational Capital UMKM Kuliner di Sentra PKL Surabaya

Agustian Firmansyah¹ & Gendut Sukarno²

Fakultas Bisnis dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Article Infortion

Article history:

Received 21 December 2020;

Received in revised form 19

January 2020; Available online 29

January 2021

ABSTRACT

Entrepreneurial capital indicators are talent, courage to take risks, interests, experience, creating change. Indicators of relational capital are trust, taste, customer service, distribution channels. The indicators of entrepreneurial success are conquering challenges, free from all rules, realizing your own ideas, giving other people's work to provide personal satisfaction and benefit others, and the benefits of knowing a lot for career development. The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial capital & relational capital on entrepreneurial success. This research is a quantitative study with data collection techniques using a questionnaire. While the method of analysis of this research uses Partial Least Square with non-probability sampling through 100 respondents consisting of 52 men and 48 women in several PKL centers in Surabaya. The results of this study concluded: 1) entrepreneurial capital has an effect on entrepreneurial success; and 2) relational capital affects entrepreneurial success.

Keywords: *Entrepreneurship Capital, Relational Capital, UMKM, Entrepreneurial*

Indikator modal kewirausahaan adalah bakat, keberanian mengambil risiko, minat, pengalaman, menciptakan perubahan. Indikator modal relasional adalah kepercayaan, rasa, layanan pelanggan, saluran distribusi. Indikator keberhasilan wirausaha adalah menaklukkan tantangan, bebas dari segala aturan, mewujudkan ide sendiri, memberikan karya orang lain untuk memberikan kepuasan pribadi dan bermanfaat bagi orang lain, serta manfaat mengetahui banyak untuk pengembangan karier. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal kewirausahaan & modal relasional terhadap keberhasilan berwirausaha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Sedangkan metode analisa penelitian ini menggunakan Partial Least Square dengan non-probability sampling melalui 100 responden yang terdiri dari 52 laki-laki dan 48 perempuan di beberapa sentra PKL di Surabaya. Hasil penelitian ini menyimpulkan: 1) modal kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan berwirausaha; dan 2) modal relasional berpengaruh terhadap keberhasilan berwirausaha.

Kata kunci: *Modal Kewirausahaan, Modal Relasional, UMKM, Kewirausahaan*

PENDAHULUAN

Indonesia hingga saat ini masih digolongkan dalam kategori negara berkembang. Salah satu faktor yang menyebabkan Indonesia masih dalam tahap berkembang adalah pertumbuhan ekonomi yang lambat. Secara umum sebuah negara dikatakan dalam taraf berkembang dari segi ekonomi dapat kita lihat dari pendapatan perkapita nasional yang tergolong rendah dan tingkat pengangguran dan masyarakat miskin yang tinggi. Banyak sekali cara untuk membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, salah satunya dengan cara berwirausaha. Davidsson (2003) dan Kirzner

(1973) berpendapat bahwa kegiatan wirausaha merupakan perilaku yang berkontribusi nyata sebagai penentu pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan wirausaha di Indonesia semakin pesat, banyak pengusaha sukses dalam mengembangkan wirausahanya baik sukses dalam mengembangkan di dalam negeri ataupun mengembangkan usahanya sampai mancanegara atau luar negeri.

Termasuk usaha pada bidang kuliner yang semakin meluas khususnya di wilayah Jawa Timur dan Surabaya. Usaha di bidang kuliner merupakan

Author Correspondence:

E-mail: ¹Agustianfirmansyah10@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.202>

salah satu usaha yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner. Namun tidak banyak pelaku usaha kuliner bisa bertahan lama atau bangkrut, karena banyaknya persaingan pelaku usaha dalam bidang kuliner bisa disebabkan karena strategi-strategi yang digunakan kurang tepat, atau bisa juga pemberian pelayanan kepada konsumen yang kurang memuaskan. Artinya keberhasilan sebuah wirausaha atau bisnis dalam bidang kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi-strategi yang tepat serta hubungan baik atau pelayanan yang bagus terhadap konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, maka wirausaha di bidang kuliner membutuhkan kinerja bisnis atau usaha yang baik agar mampu memiliki daya saing dengan pelaku wirausaha atau bisnis di bidang kuliner lainnya. Kesuksesan wirausaha tidak hanya diukur dari besarnya profit, tapi dapat diukur juga dari berbagai unsur seperti tingkat kepuasan pelanggan kepada sebuah pelayanan atau cita rasa, dan bagaimana dapat mengembangkan usahanya lebih besar lagi.

Surabaya dalam wirausaha di bidang kuliner mengalami perkembangan pesat dimana dapat dijumpai menjamurnya usaha kuliner seperti usaha kopi, usaha makanan baik makanan ringan ataupun makanan berat, dan usaha kuliner lainnya mulai dari skala kecil hingga skala besar, mulai pedagang kaki lima, depot, café bahkan restoran besar.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) perkembangan usaha dibidang kuliner meningkat cukup pesat dan terdapat lebih dari 10 macam usaha kuliner yang ada di Surabaya, antara lain rumah makan keluarga (*Family Restaurant*), rumah makan cepat saji (*Fast Food Restaurant*), rumah makan formal atau yang lebih dikenal sebagai *Fine Dining Restaurant* yang biasanya terdapat di hotel-hotel berbintang, cafe, pastry and bakery house, ice cream cafe, coffee shop, pub and bar, steak house and pizza, sampai dengan rumah makan yang menyajikan makanan dengan menu internasional seperti makanan Jepang, Thailand dan Korea. Dari keseluruhan macam bisnis makanan yang ada di Surabaya, hampir 60% bisnis makanan di Surabaya merupakan rumah makan atau restoran keluarga (*Family Restaurant*).

Ditinjau dari lokasinya, perkembangan kuliner di lima wilayah kota Surabaya, dapat dikatakan cukup

merata, meskipun sebagian besar masih banyak terpusat di wilayah Surabaya Pusat (22,2%) dan Surabaya Barat (21,7%). Sedangkan pada tahun 2017 untuk lokasi di Surabaya Timur mengalami kenaikan sebanyak 25% karena banyak lahan-lahan kosong yang dijadikan tempat untuk usaha kuliner mulai skala kecil seperti depot, warung makan, café, hingga usaha dengan skala besar seperti restoran keluarga, restoran cepat saji, restoran yang menyediakan makan sepenuhnya (*All You Can Eat*) menjadikan perkembangan yang cukup besar dalam usaha di bidang kuliner.

Relational capital adalah mencakup citra perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan interaksi dengan pemasok oleh karyawan, saluran distribusi, kapasitas negosiasi, saluran pemasok, perjanjian lisensi, dan perjanjian waralaba (Starovic & Marr, 2003). *Relational capital* adalah pengetahuan yang dikumpulkan oleh perusahaan sebagai hasil dari pertukaran dengan pihak ketiga dan potensi akumulasi pengetahuan masa depan sebagai hasil dari pertukaran tersebut. Nilainya bagi perusahaan secara langsung berkaitan dengan panjang hubungan dengan pihak ketiga (Ordóñez de Pablos, 2004). Hubungan antara karyawan yang tertanam dalam atribut seperti kode bersama atau sebuah paradigma bersama yang memfasilitasi pemahaman umum dari tujuan-tujuan kolektif dan cara-cara yang tepat bertindak dalam suatu sistem sosial (Tsai & Ghoshal, 1998). Tujuan utama dari *Relational Capital* adalah tingkat kepercayaan, rasa hormat dan persahabatan yang timbul dari interaksi yang erat antara mitra internal dan eksternal (Kale Et Al, 2000).

Relational capital dalam usaha dibidang kuliner berpengaruh terhadap kinerja usaha dibidang kuliner tersebut. Seperti memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, memberikan pelayanan terhadap pelanggan ini bagaimana cara kita memberikan pelayanan terhadap pelanggan seperti kecakapan dalam berkomunikasi, ramah dengan pelanggan, menganggap pelanggan adalah raja, menerima saran dan kritikan dari pelanggan, selalu tersenyum terhadap pelanggan. Cita rasa makanan dan minuman juga merupakan salah satu komponen dari *Relational Capital* yang sangat berpengaruh terhadap usaha dibidang kuliner, karena dalam usaha kuliner cita rasa baik makanan ataupun minuman nomor satu dan sangat berpengaruh sekali terhadap terhadap pelanggan.

Relational Capital berikutnya adalah kepercayaan pelanggan, dalam usaha dibidang kuliner kepercayaan terhadap pelanggan juga mempengaruhi terhadap kinerja dibidang kuliner, karena dengan adanya kepercayaan pelanggan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang yang berdampak pada keuntungan usaha dibidang kuliner. Saluran distribusi dalam usaha dibidang kuliner yaitu pihak usaha kuliner tersebut menerima pesanan untuk pesta dan sebagainya. Kerjasama dengan pihak lain, disini kerjasama dengan pihak Go-jek ataupun Grab yang mana pihak Go-jek dan Grab sendiri bergerak dalam penjualan dan pengiriman makanan maupun minuman yang tersedia di masing-masing aplikasi yang dipesan oleh pelanggan.

Relational capital yang terakhir adalah sikap antar para pekerja, sikap antar para pekerja juga mempengaruhi terhadap kinerja usaha dibidang kuliner, karena dalam usaha dibidang kuliner tersebut kerjasama dan solidaritas harus benar-benar baik. Sehingga dari penjelasan diatas, maka tujuang dari penelitian ini, yaitu: 1) untuk mengetahui dan mendapatkan informasi pengaruh *Entrepreneurship Capital* terhadap kinerja wirausaha UMKM pada bidang kuliner di Surabaya; dan 2) untuk mengetahui dan mendapatkan informasi pengaruh *Relational Capital* terhadap kinerja wairusaha UMKM pada bidang kuliner di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

a. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan persamaan dari *Entrepreneurship* dalam bahasa inggris. *Entrepreneurship* tersebut berasal dari kata bahasa perancis, *Entreprende* yang berarti pencipta, petualang, dan pengelola usaha.

Coulter (2003) mendefinisikan kewirausahaan adalah suatu proses, pembentukan atau pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada perolehan keuntungan, penciptaan nilai, dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif.

Menurut Meredith (2005:14) menjelaskan bahwa wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan usaha mengumpulkan serta sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan

mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan.

b. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Wanita wirausaha yang memiliki bisnis atau usahanya banyak dalam bentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Kewirausahaan diindentikan dengan usaha kecil menengah. Sebenarnya tidak selamanya usaha yang dimiliki oleh seorang wirausaha tergolong kecil dan menengah. Berkembangnya dalam dunia usaha, maka akan berubah pula dari usaha kecil menjadi menengah dan menjadi usaha yang berskala besar bahkan bisa menjadi skala multinasional.

Dasar dalam merumuskan definisi UMKM dilandaskan pada besarnya hasil atau pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya. Pemerintah Republik Indonesia menjelaskan tentang batasan-batasan usaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Selengkapny tentang UU ini dapat dilihat pada bagian lampiran dari buku ini. Berikut petikan dari UU yang baru saja disahkan pada Tahun 2008 tersebut.

c. Keberhasilan Wirausaha

Menurut Rajionen dan Kompula (2007) menjelaskan bahwa “salah satu karakteristik Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kehadiran pelaku usahanya pada semua kegiatan (*One Man Show*). Sehingga dengan demikian, dapat dikatakan bahwa belief, preferences, pengalaman-pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh pelakunya diartikan sama dengan usaha yang dirintisnya. Begitu pula kompetensi, karakteristik- karakteristik, perilaku dan motivasi, berdampak besar pada keberhasilan usaha. Istilah “keberhasilan” dan “kinerja” seringkali disama artikan penggunaannya pada penelitian-penelitian kewirausahaan. Pengertian masing-masing istilah tersebut nampak kabur dan saling berhubungan.

Dalam pandangan tradisional, keduanya diukur melalui pengukuran keuangan (*Financial Measures*) seperti efesiensi (misalnya ROI), pertumbuhan (peningkatan penjualan) dan keuntungan (Profit) dan juga peningkatan jumlah karyawan. Namun ukuran-ukuran tersebut nampak ganjil apabila digunakan untuk mengukur sukses dan kinerja terutama pada konteks usaha kecil dan juga kewirausahaan (Walker dan Brown, 2004).

Keberhasilan merupakan sebuah konsep yang subjektif, dalam arti masing-masing wirausaha memiliki persepsi sendiri-sendiri tentang arti

berhasil. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti struktur dan persaingan industri, tujuan dan keputusan usaha, hubungan dengan konsumen, budaya organisasi, pendidikan dan pelatihan, misalnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Reijonen dan Kompula (2007) dengan merumuskan aspek keberhasilan dari pengusaha kerajinan terdiri atas dari kualitas produk, perhatian pada konsumen, kepuasan kerja dan mendapatkan kehidupan yang lebih layak. Sedangkan wirausaha yang bergerak di industri wisata pedesaan, keberhasilan dipandang dari aspek kepuasan konsumen dan hubungan yang langgeng dengan konsumen, pekerjaan yang berarti, kepuasan kerja, kehidupan yang layak dan kondisi finansial yang layak.

d. Entrepreneurship Capital

Penulis menyebutkan bahwa *entrepreneurship capital* sebagai factor regional atau spasial produksi yang menarik individu yang mau menanggung resiko memulai bisnis yang baru dan kemudian memperluas definisi mereka untuk memasukkan faktor-faktor lain yang dihasilkan dari interaksi individu-individu (pengusaha) di berbagai tingkat agregasi. Faktor-faktor lain seperti termasuk jaringan informal di tingkat kelompok atau tim, jaringan formal di tingkat organisasi dan lingkungan regional yang terdiri dari budaya bisnis, lembaga pendukung, dan kelembagaan hambatan (Audretch dan Monsen 2008).

Audretch dan Keilbach (2004) menjelaskan bahwa lingkungan digambarkan sebagai sistem institusi, aturan, dan praktik regional yang mengarah pada inovasi pada dasarnya adalah sebuah konteks untuk pengembangan. Beberapa penelitian telah dikembangkan dan diuji secara empiris yang menunjukkan bahwa:

- *Entrepreneurship capital* berkontribusi terhadap ekonomi pertumbuhan, melebihi dan diatas bentuk modal tradisional (misal fisik, tenaga kerja).
- R&D pada *entrepreneurship capital* intensif memiliki dampak jangka panjang yang lebih besar pada jangka panjang.
- Kewirausahaan teknologi tinggi berdampak pada pertumbuhan produktivitas tenaga kerja.

e. Macam-macam Entrepreneur Pada Bidang Kuliner

▪ Keberanian Mengambil Resiko

Menurut Suryana (2003) seorang *Entrepreneur* harus mampu mengambil resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi resiko yang didukung komitmen yang kuat, akan mendorong seorang *Entrepreneur* untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil tersebut itu harus nyata atau jelas, dan merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya. Praag dan Vreamer (2002) secara eksplisit mempertimbangkan peran resiko dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menjadi seorang *Entrepreneur*.

▪ Pengalaman

Staw (1991) berpendapat bahwa pengalaman dalam menjalankan usaha merupakan prediksi terbaik bagi keberhasilan, terutama bila usaha baru itu berkaitan dengan pengalaman usaha sebelumnya. Menurut Hisrich & Brush (dalam Staw 1991) wirausaha yang memiliki usaha maju saat ini bukanlah usaha pertama kali yang dimiliki. Pengalaman mengelola usaha bisa diperoleh sejak kecil karena pengasuhan yang diberikan oleh orang tuanya yang berprofesi sebagai wirausaha. Menurut Staw (1991) ada bukti kuat bahwa wirausaha memiliki orang tua yang bekerja mandiri atau berbasis sebagai wirausaha.

▪ Relational Capita

Modal relasional memiliki peran penting dalam kapabilitas inovasi, hal ini terbukti dengan studi yang pernah dilaksanakan pada industry teknologi di Taiwan untuk mengukur sebesar apa pengaruh modal intelektual dalam kinerja perusahaan, yang kemudian didapati modal relasional berpengaruh pada kinerja usaha (Wang & Chang, 2005). Hal ini senada dengan pendapat Wu & Sivaloghathan (2013) yang mana melakukan studi pada industry apparel di Sri Lanka dalam mengukur pengaruh elemen modal intelektual terhadap kapabilitas inovasi dan kinerja bisnis dari berbagai perspektif, modal relasional memberikan pengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi.

f. Macam-macam *Relational Capital* Pada Usaha Kuliner

- Kepercayaan Pelanggan
Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai yang ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra bursa. Kepercayaan tertanam dalam pertukaran hubungan tertentu, dan menjadi dasar fundamental dari hubungan jangka panjang antara mitra. Dengan demikian, dalam konteks *Stakeholder* internal dan eksternal, dapat dikatakan bahwa *Relational Capital* perusahaan itu diwakili oleh hubungan antara antara karyawan dan dalam pelanggan dan pemasok.
- Cita Rasa
Cita Rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*Taste*) pada makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yaitu indra perasa, indra penciuman, indra penglihatan, dan indra pendengaran (Stanner dan Buttriss, 2009).
- Pelayanan Pelanggan
Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*Job Description*) yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan dampak *Relational Capital*.
- Saluran Distribusi
Saluran distribusi/*Marketing Channel/ Trade Channel/ Distribution Channel* adalah rangkaian jalur atau rute yang dipergunakan untuk menyalurkan produk atau barang dari produsen kepada konsumen, dalam bentuk pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk mendapatkan keuntungan. Saluran distribusi biasanya mengikutsertakan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang fungsinya untuk memindahkan kepemilikan barang. Perantara juga adalah bagian dari saluran

distribusi walaupun mereka tidak mempunyai hak terhadap kepemilikan barang.

g. Pengertian Tempat Kuliner

Definisi lain, “tempat kuliner adalah suatu tempat yang identic dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyi kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya “(Pengantar Akomodasi dan Restoran, hal 77) Tujuan operasional kuliner adalah untuk mencari keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Prof Vanco Christian (2012) dari *School Hotel Administration* di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional tempat kuliner yang utama. Secara umum, tempat kuliner merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Tempat kuliner biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya. Baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

h. Keterkaitan entrepreneurship capital dan keberhasilan wirausaha

Audretch dan Keilbach (2004) memperkenalkan konsep *Entrepreneurship Capital* yang menekankan aspek-aspek suatu daerah yang kondusif untuk penciptaan bisnis baru. Berdasarkan penelitian pada Carlos Hernandez Carion dalam judul *Entrepreneurs Social Capital And The Economic Performance Of Small Businesses: The Moderating Role Of Competitive Intensity And Entrepreneurs Experience* menjelaskan bahwa salah satu yang dapat menunjang keberhasilan sebuah wirausaha adalah *Entrepreneurship Capital* karena persaingan usaha di bidang kuliner yang sangat banyak. Modal individu yang dibutuhkan pada wirausahawan seperti: keberanian mengambil resiko, bakat, minat, pengalaman, dan menciptakan perubahan.

i. Keterkaitan relational capital dan keberhasilan wirausaha

Relational Capital adalah hubungan organisasi dengan pihak luar seperti loyalitas pelanggan, goodwill, relasi supplier (IFAC, 1998) dan hubungan dengan masyarakat (Moon and Kym, 2006). Sementara itu CIMA (2005) mendefinisikan

relational capital sebagai seluruh sumber daya yang terkait dengan hubungan eksternal perusahaan dengan pelanggan, supplier, atau partner dalam riset dan pengembangan. Modal yang dimiliki oleh wirausaha yang merupakan berasal dari faktor internal dalam mengembangkan usaha. Modal yang dimiliki wirausaha dalam menjaga hubungan baik dengan pihak lain sebagai sarana untuk mencapai keberhasilan usaha yang terdiri dari: kepercayaan, cita rasa, pelayanan pelanggan saluran distribusi. Seperti pada penelitian Lara Agostini dalam judul *Measuring The Impact Of Relational* yang menjelaskan bahwa relational capital memiliki dampak yang besar dalam mencapai sebuah keberhasilan wirausaha yang juga merupakan peranan penting didalamnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, jenis data yang digunakan data sekunder dan data primer. Pengumpulan data primer menggunakan non-probability sampling dengan 100 responden yang terdiri dari 52 laki-laki dan 48 perempuan di beberapa sentra PKL di Surabaya. Sedangkan metode analisa penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dikarenakan jumlah sampel yang terkumpul 100 responden. Analisa partial least square dilakukan dengan metode structural first order dengan menggunakan data rata-rata untuk tiap dimensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi hasil

Kesimpulan yang akan didapatkan atas mengkreasikan entrepreneurship capital dan relational capital UMKM kuliner di Sentra PKL Surabaya digunakan analisa menggunakan *Partial Least Square* dikarenakan jumlah sampel yang terkumpul 100 responden. Analisa partial least square dilakukan dengan metode structural first order dengan menggunakan data rata-rata untuk tiap dimensi. Terdapat 2 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini; 1. Entrepreneurship Capital berperan penting terhadap Kinerja Wirausaha UMKM pada Bidang Kuliner di Surabaya, 2. Relational Capital berperan penting terhadap Kinerja Wirausaha UMKM pada Bidang Kuliner di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil inner weight dalam tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Model Structural Pengujian Hepotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
ENTREPRENEURSHIP CAPITAL -> KEBERHASILAN WIRAUSAHA	0.344	4.235	0.000
RELATIONAL CAPITAL -> KEBERHASILAN WIRAUSAHA	0.511	6.019	0.000

Berdasarkan model pada diatas dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh dari variabel entrepreneurship capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner sebesar 0.344 dengan nilai T-statistics sebesar 4.235 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa entrepreneurship capital memiliki peran penting terhadap keberhasilan wirausaha kuliner. pengaruh yang dihasilkan oleh entrepreneurship capital terhadap keberhasilan wirausaha adalah positif yang berarti apabila entrepreneurship capital yang dimiliki oleh para wirausaha semakin tinggi maka akan berakibat semakin tinggi pula keberhasilan wirausaha.

Begitu pula dengan pengaruh dari variabel relational capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner sebesar 0.511 dengan nilai T-statistics sebesar 6.019 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa relational capital memiliki peran penting terhadap keberhasilan wirausaha kuliner. pengaruh yang dihasilkan oleh relational capital terhadap keberhasilan wirausaha adalah positif yang berarti apabila relational capital yang dimiliki oleh para wirausaha semakin tinggi maka akan berakibat semakin tinggi pula keberhasilan wirausaha.

b. Peran entrepreneurship capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bukti adanya peran penting antara entrepreneurship capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner X1 dan Y terbukti menunjukkan adanya peran penting sebesar

0.344 dan ditunjukkan pula nilai T- statistics sebesar 4.235. Hal ini memberikan bukti bahwa terdapat peran penting antara entrepreneurship capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner di sentra PKL Surabaya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa antara entrepreneurship capital terhadap wirausaha bersifat positif, yang berarti jika entrepreneurship capital terhadap seorang wirausaha naik maka keberhasilan wirausaha juga akan meningkat.

Dari 5 indikator entrepreneurship capital pengalaman memberikan kontribusi terbesar untuk meningkatkan keberhasilan wirausaha kuliner. Hal ini menjelaskan bahwa para wirausaha yang memiliki pengalaman mempunyai peluang yang lebih besar daripada wirausaha yang baru merintis. Karena dengan adanya pengalaman maka para wirausaha sudah paham apa yang akan dilakukan, kekurangan yang dulu dimiliki saat memulai berwirausaha, target yang akan dituju lebih besar lagi, sudah tahu dengan tantangan yang dihadapi, dll. Seperti pada pendapat Staw (1991) bahwa pengalaman dalam menjalankan usaha merupakan prediksi terbaik bagi keberhasilan, terutama bila usaha baru itu berkaitan dengan pengalaman usaha sebelumnya.

Menciptakan perubahan juga memberikan kontribusi kedua, dalam hal ini para wirausaha dituntut untuk selalu menciptakan perubahan dalam berwirausaha. Usaha tidak akan berkembang jika tidak memiliki inovasi baru. Inovasi bisa mengikuti dari tren yang lagi ramai di masyarakat. Misal Masyarakat sekarang suka dengan kpop, maka para pelaku usaha kuliner bisa membuat usaha kuliner yang bertema kpop, atau masyarakat sekarang suka ngopi ditempat yang nyaman maka pelaku wirausaha bisa membuat usaha café yang dapat dinikmati oleh masyarakat yang bisa untuk nongkrong atau untuk kerjapun tetap nyaman.

Bakat juga menjadi peran penting dari entrepreneurship capital yang memberikan kontribusi besar dalam keberhasilan wirausaha kuliner. Dalam hal ini orang yang memiliki bakat dalam berwirausaha akan memiliki banyak ide, inovasi, dan memiliki gambaran usaha apa akan booming ramai dikunjungi oleh masyarakat khususnya dibidang kuliner. Tidak semua pelaku memiliki bakat yang bagus dalam berwirausaha. Menurut Brigham (Dalam Suryabrata 1995) bakat merupakan sesuatu yang menjadi titik berat yang

sudah dimiliki setiap manusia yang sudah didapatkan dari latihan-latihan tertentu dari performa ataupun kinerjanya.

c. Peran relational capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bukti adanya peran penting antara relational capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner X1 dan Y terbukti menunjukkan adanya peran penting sebesar 0.511 dan ditunjukkan pula nilai T-statistics sebesar 6.019. Hal ini memberikan bukti bahwa terdapat peran penting antara relational capital terhadap keberhasilan wirausaha kuliner di sentra PKL Surabaya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa antara relational capital terhadap wirausaha bersifat positif, yang berarti jika relational capital terhadap seorang wirausaha naik maka keberhasilan wirausaha juga akan meningkat. Dari 5 indikator relational capital pelayanan memberikan kontribusi terbesar untuk meningkatkan keberhasilan wirausaha kuliner.

Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*Job Description*) yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan dampak relational capital.

Saluran distribusi memberikan kontribusi kedua, untuk meningkatkan keberhasilan dalam berwirausaha. Dalam hal ini saluran distribusi. Saat ini saluran distribusi menjadi hal penting pada para pelaku wirausaha, apalagi dengan kondisi pandemic covid 19 ini ada batasan pengunjung yang diperbolehkan datang dan makan ditempat oleh pemerintah setempat. Jika tidak ada saluran distribusi yang lebih maka keberhasilan dalam berwirausaha menjadi kecil. Saluran distribusi bisa dilakukan dengan kerjasama dengan pihak jasa pengantar seperti gojek atau grab.

Cita rasa memberikan kontribusi besar juga berperan penting dari relational capital yang memberikan kontribusi besar dalam keberhasilan wirausaha kuliner. Dalam hal ini setiap pelaku wirausaha khususnya dibidang kuliner cita rasa sangatlah penting dalam menarik para pelanggan. Banyak sekali persaingan dibidang kuliner yang mengutamakan cita rasa dibandingkan harga. Cita Rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan

atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) pada makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yaitu indra perasa, indra penciuman, indra penglihatan, dan indra pendengaran (Stanner dan Butriss, 2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Entrepreneurship capital memiliki peran penting terhadap keberhasilan wirausaha, dengan adanya pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi keberhasilan wirausaha, maka akan semakin besar pengaruh entrepreneurship capital pada wirausaha khususnya dibidang kuliner. Hasil tersebut sejalan dengan teori entrepreneurship capital bahwa entrepreneurship capital sebagai faktor regional atau spasial produksi yang menarik individu yang mau menanggung resiko memulai bisnis yang baru dan kemudian memperluas definisi mereka untuk memasukkan faktor-faktor lain yang dihasilkan dari interaksi individu-individu (pengusaha) di berbagai tingkat agregasi.
2. Relational capital memiliki peran penting terhadap keberhasilan wirausaha, dengan adanya pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi hubungan relational capital maka semakin besar pula keberhasilan wirausaha yang akan didapatkan. Selain itu juga lebih dapat mengembangkan usaha dengan berkerjasama dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agostini Lara, Anna Nosella. 2017. "Measuring the Impact of Relational Capital on Customer Performance in the SME B2B Sector. The Moderating Role of Absorptive Capacity. International Journal University of Durban.

A.M, Sardiman. 2003. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Ana Laila Soufia dan Zuchdi, *Jurnal Penelitian dan Evaluasi*, Yogyakarta: UNY, 2004.

Aprilianty, Eka. 2013. *Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha*

Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, Vol. 2, Nomor 3, November 2012.

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Audretsch D, Keilbach M. 2004. Entrepreneurship capital and economic performance. *Reg Stud* 38(8):949-959.

Audretsch D, Monsen E. 2008. Entrepreneurship capital: a regional, organizational, team and individual phenomenon. In: Mayson S, Barrett R (eds) *International handbook of HRM and entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham.

A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi

Azzahra, Khoirunnisa. 2010. Pengaruh Human Capital, Structural Capital dan Relational Capital Terhadap Kinerja Koperasi dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi di Tagerang Selatan. *Jurnal Universitas Esa Unggul*, Jakarta

Carion Carlos Hernandez, Carmen Camarero. 2016. "Entrepreneurs Social Capital and the Economic Performance of Small Business: the Moderating Role of Competitive Intensity and Entrepreneur Experience. *International*.

Chiung-Ju Liang dan Wen-Hung Wang 2005. Evaluation the Interrelation of a Retailer's Relationship Efforts and Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Targeting Measurement and Analisis for Marketing Taiwan*. National Taiwan Science and Technology.

Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. 2010. *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Dzisi. 2008. Entrepreneurial Activities of Indigenous African Women: a case of Ghana. *Journal of Enterprising Communities*. Vol. 2. No. 3. 24-264.

Gede Prama. 1998. *Inovasi atau Mati*. Jakarta: GramediaHadi Pranata, F.A. (1980) Kiprah Ikhlas amalkan tugas (KIAT) adalah reformasi Kerja Sejati. *Buletin Psikologi tahun III Nomor 2*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada (UGM)

Handoko, H. 1998. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi 2, BBPE,

- Yogyakarta Hofstede, G., Noorderhaven, N.G., Thurik, A.R., Wennekers, A.R.M., Uhlaner, L., & Wildeman, R.E. 2002. Culture's Role in Entrepreneurship. In J. Ulijn & T. Brown (eds.), *Innovation, Entrepreneurship and Culture: The Interaction between Technology, Progress and Economic Growth*, Edward Elgar, Brookfield UK.
- International Federation of Accountants (IFAC). 1998. *The Measurement and Management of Intellectual Capital*. Available online at: www.ifac.org.
- Kale, P., Sigh, H & Perlmutter, H. 2000. "Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital". *Strategic Management Journal*, 21: 217-237.
- Kartono. Kartini, 1996, *Pemimpin dan Kepimpinan*. CV. Rajawali. Bandung
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Kreitner, R. & Kinicki A., 2005, *Perilaku Organisasi*, Edisi 5, Buku 2, Terjemahan Erly Suandy, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kompulla. R., & Reijonen, H., 2007. Perception of Success and Its Effect on Small Firm Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 14. No. 4. Hal. 689 – 701
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kusumastuti, Adira. 2018. "Pengaruh Social Capital, Human Capital, dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kesuksesan Wirausaha (Studi Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah di Kota Yogyakarta)". *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Majloa, Jwalane, Aima. 2017. "The Impact of Entrepreneurial Capital on the Performance of Youth – Owned Enterprises in South Africa". *International Journal University of the Witwatersrand*. South Africa.
- Meredith, Geoffrey G. 2005. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Miles, M.B, Huberman, A.M. 1994. *Qualitative data analysis*, 2nd ed. USA: Sage Publication
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moeljono, Djokosantoso. 2003. *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Moon Y.J., Kym H.G. 2006: "A model for the value of intellectual capital". *Canadian journal of administrative science*, Sep 2006.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No 3, pp. 20-38.
- Muhammad Surya. 2003. *Teori-Teori Konseling*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Patricia Ordonez de Pablos. 2004. "Measuring and Reporting Structural Capital: Lessons from European Learning Firms". *Journal of Intellectual Capital*, Vol 5 Issue: 4, pp. 629-647.
- Perreault, William D. and E. Jerome McCarthy. 2006. *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Pertiwi, Kartika Tri dan Pratama Ika, Madi Ferry. 2012. "Pengaruh kinerja keuangan, good corporate governance terhadap nilai perusahaan food and beverage". *Jurnal Management dan kewirausahaan*. Vol 14. No 2. September 2012.
- Robbins, S.P & T.A. Judge. 2011. *Organizational Behavior*. Edisi 14. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Setyawati, S.M, Shariff, M.N.M, Saud, B.M. 2011. Effect of Learning, Networking and Innovation Adoption on Successful Entrepreneurs In Central Java, Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No 5.
- Slameto. 2003. *Belajar Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Srawono, Jonathan. 2011. *Marketingintelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009. *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell, Oxford. Page 23-24.
- Starovic, D. And Marr, B. 2003. *Understanding Corporate Value – Measuring and Reporting Intellectual Capital*, Chartered Institute of Management Accountants, London. Staw, B.M. 1976. *Knee-Deep In The Big Muddy: A Study*

- Of escalation of Commitment To A chosen Course Of Action. *Organizational behavior and Human Performance*, 16. 27- 44.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukarno Gendut. 2018. *Pemetaan dalam pengukuran intellectual capital pada industry kreatif di Jawa Timur*. Universitas Pembangunan „Veteran“ Nasional Jawa Timur.
- Sumadi Suryabrata. 1995. *Psikologi Pendidikan*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses (Edisi Revisi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Taghieh, Mohammad Bagher, Sedigheh Taghieh. 2013. “ The Effect of Relational Capital (Customer) on the Market Value and Financial Performance. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2013; vol.2, No. 3(s), pp. 207-211
- Tampubolon, 1991. *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca*. Bandung. Angkasa.
- Tomasz, K., & Kijek, A. K. 2008. *Relational capitals and its impact on performance: The case of Polish enterprises*. *Journal of Intellectual Capital*, 48 (1), 105-131.
- Triton. 2007. *Manajemen Strategis : Terapan Perusahaan Dan Bisnis Yogyakarta* : Tugu Publisher.
- Tsai, W. and Ghoshal, S., “Social Capital and Value Creation: The Role of Interfirm Network”. 1998. *Academy of Management Journal*, Vol. 41, no 4, pp. 464-476.
- W. Zimmerman, M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil 1*. Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Wahidah, N. 2010. *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 11 Mei 2011.
- Walker, E & A. Brown. 2004. *What Success Factors are Important to Small Business Owners?*. *International Small Business Journal*. 22: hal. 7-594
- Wu, Ting dkk. 2013. *Spatial Relationship Between Lightning Narrow Bipolar Events And Parent Thunderstorms As Revealed By Phased Array Radar* .*Jurnal*. Volume 40.