

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL CAPABILITY* DAN *BRANDING CAPABILITY* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* KAFE DI KABUPATEN JEMBER

Nabiladev Ummatin¹, Yuslinda Dwi Handini², Edy Wahyudi³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: nabiladevumatin@gmail.com

Abstract: *Entrepreneurial Capability* is the ability of business owners to analyze the market and identify opportunities. *Branding capability* is the company's proficiency in managing marketing strategies and information activities to improve brand image. *Competitive advantage* is the strategy used by the company to have more value so that it can compete in market competition. The phenomenon of *café society*, where people's lifestyle refers to entertainment, is spreading in Jember Regency, especially in *Sumbersari* and *Kaliwates* Districts, due to the high number of urban residents. This study aims to analyze the influence of *entrepreneurial capability* and *branding capability* on the *competitive advantage* of cafes in Jember Regency. This study used a quantitative approach, with a sample of 61 cafes. Data collection was done using a questionnaire. The results of data analysis show that *entrepreneurial capability* and *branding capability* have a positive and significant effect on *competitive advantage*, but it was found that *entrepreneurial capability* and *branding capability* are not the main variables shaping *competitive advantage*.

Keywords: *Competitive Advantage*; *Entrepreneurial Capability*; *Branding Capability*

Abstraksi: *Entrepreneurial Capability* adalah kemampuan pemilik bisnis menganalisa pasar dan mengidentifikasi peluang. *Branding capability* adalah kemahiran perusahaan mengelola strategi pemasaran dan kegiatan informasi demi peningkatan citra merek. *Competitive advantage* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memiliki nilai lebih sehingga dapat bersaing dalam persaingan pasar. Fenomena *café society*, dimana gaya hidup masyarakat mengacu pada hiburan, menyebar di Kabupaten Jember, khususnya di Kecamatan *Sumbersari* dan *Kaliwates*, karena tingginya jumlah penduduk perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial capability* dan *branding capability* terhadap *competitive advantage* kafe di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 61 kafe. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *entrepreneurial capability* dan *branding capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, namun ditemukan bahwa *entrepreneurial capability* dan *branding capability* bukan variabel utama membentuk *competitive advantage*.

Kata Kunci: *Competitive Advantage*; *Entrepreneurial Capability*; *Branding Capability*

Pendahuluan

Bisnis Food and Beverage (F&B) mencakup berbagai aktivitas yang berfokus pada produksi, penyediaan, dan pelayanan makanan serta minuman kepada konsumen, baik melalui layanan langsung di tempat seperti restoran maupun melalui saluran pemasaran lainnya (Komar dalam Yulianti, 2022). Peluang profitabilitas bagi pelaku bisnis F&B di Kabupaten Jember tergolong tinggi, terrefleksi dari laju pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) Kabupaten Jember menurut lapangan usaha pada sektor penyedia akomodasi dan makan minum sejak tahun 2019 hingga 2023 berada pada kuartal positif, meski sempat terjadi loncatan persentase dari tahun ke tahun. Tingginya potensi probabilitas bisnis F&B menjadi pemacu pelaku bisnis di Kabupaten Jember berlomba-lomba untuk mengambil kesempatan tersebut sehingga pertumbuhan jumlah usaha kuliner meningkat dengan pesat salah satunya adalah kafe.

Menjamurnya bisnis F&B di berbagai wilayah Kabupaten Jember menjadi fenomena yang umum terjadi pada masyarakat saat ini, salah satunya bisnis kafe. Kafe kini dianggap penting

dalam masyarakat sebagai alat pemenuhan kebutuhan sosial sehingga banyak bermunculan berbagai macam festival dan jenis usaha kuliner seperti restoran, *bar & lounge*, *coffee shop*, dan kafe dengan bermacam karakteristik dan konsep. *Cafe society* sebagai ruang sosial yang memberikan fasilitas pada masyarakat untuk berinteraksi dan membangun hubungan merupakan fenomena yang populer pada masyarakat urban (Wibowo *et al.*, 2022).

Persaingan kafe dimasa kini semakin kompetitif dan sulit bersaing sehingga gugur dari persaingan pasar. Oleh karenanya selaras dengan ungkapan Ketua Apkrindo, Eddy Sutanto, pentingnya pelaku bisnis kafe untuk memikirkan konsep bisnisnya secara matang sehingga memiliki daya saing dan berkembang dimasa mendatang (Dilansir dari KONTAN.CO.ID, 8 Maret 2022) menunjukkan pentingnya strategi untuk memiliki daya saing dalam pasar. Keunggulan bersaing sebagai suatu strategi untuk meningkatkan daya saing kafe yang lebih efektif pada pasarnya berdasarkan nilai-nilai yang terfokus pada kebutuhan konsumen (Hidayahtullah *et al.*, 2023). Strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola kafe dalam meningkatkan keunggulan bersaing kafe yaitu dengan menerapkan dan memperhatikan *entrepreneurial capability* dan *branding capability* pada kafe.

Penelitian terdahulu dari Maulini *et al.*, (2022) yang menjelaskan *entrepreneurial capability* berpengaruh secara langsung terhadap *competitive advantage*. Riset terdahulu dari Phuong I *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *branding capability* berpengaruh positif secara langsung terhadap *competitive advantage*. Penelitian Ferreira *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *branding capability* berpengaruh positif secara langsung terhadap *competitive advantage*. Berdasarkan fenomena, teori dan data diatas, peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Entrepreneurial Capability* dan *Branding Capability* terhadap *Competitive Advantage* Kafe di Kabupaten Jember”.

Tinjauan Pustaka

Dynamic Capability

Dynamic capabilities adalah kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan menanggapi perubahan pada lingkungan eksternal, dengan merujuk pada perubahan dan pembaruan yang dibutuhkan oleh sumber daya dan kemampuan internal demi menciptakan keunggulan bersaing (Teece, 2014).

Entrepreneurial Capability

Entrepreneurial capability dinyatakan sebagai kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi peluang, mengembangkan ide yang inovatif, dan menyesuaikan strategi perusahaan untuk menyentuh pasar baru atau menciptakan inovasi produk (Zahra *et al.*, 2014). *Entrepreneurial capability* terdiri dari empat dimensi yang berbeda dan saling terkait, yaitu: (1) pembacaan peluang; (2) pengambilan keputusan; (3) menjaga relasi; dan (4) keberanian mencoba hal baru (Vu, 2020; Maulini *et al.*, 2022).

Branding Capability

Branding capability didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola hubungan dengan konsumen melalui pengelolaan identitas dan citra merek yang efektif. Handini *et al.*, (2021) memperkecil ruang lingkup indikator *branding capability* menjadi internal *branding* dan eksternal *branding*. Internal *branding* mencakup: (1) kecakapan mengidentifikasi makna merek; (2) pengelolaan merek sebagai alat perusahaan; (3) menginformasikan makna merek; dan kecakapan tenaga kerja dalam mendukung merek. Eksternal *branding* mencakup: (1) pengelolaan sumber daya asosiasi dari eksternal; (2) kecakapan dalam berkoneksi dengan pemasok; (3) kecakapan menjalin hubungan dengan mitra; (4) kecakapan memperoleh mitra.

Competitive Advantage

Competitive advantage berasal dari kemampuan perusahaan untuk menanggapi dan mengantisipasi perubahan pada lingkungan bisnis, baik melalui inovasi produk, adaptasi terkait teknologi baru, maupun melalui pengembangan proses internal menjadi lebih efisien. *Competitive advantage* sendiri merupakan suatu strategi yang menguntungkan dalam kolaborasi membentuk daya saing yang lebih efektif bergerak di pasar dan secara fundamental terbentuk dari nilai-nilai atau fungsi yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumennya. Ardiani *et al.*, (2019) mengelaborasi *competitive advantage* melalui beberapa indikator yaitu: (1) keunikan; (2) jarang dijumpai; (3) tidak mudah ditiru; (4) tidak mudah diganti; (5) harga bersaing.

Sumber Pustaka

Maulini *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pada bisnis muslim, *entrepreneurial capability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* berkelanjutan. Senada dengan penelitian tersebut, penelitian dari Aswar (2023) menyatakan pengaruh dari *entrepreneurial capability* terhadap *competitive advantage* UMKM di Makassar positif dan signifikan. Penelitian dari Al-Dhaafri *et al.*, (2023) mendukung penelitian lain dimana *entrepreneurial capability* tetap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada bisnis makro. Penelitian Vu (2020) mempertegas hasil penelitian lain, bahwa *entrepreneurial capability* dinyatakan memiliki konsekuensi terhadap bisnis yaitu pengaruhnya yang signifikan pada *competitive advantage*. Ardiani (2016) kemudian secara implisit menyatakan bahwa *entrepreneurial capability* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

Ferreira (2020) menjelaskan bahwa branding capabilities berpengaruh terhadap *competitive advantage* dari UMKM. Handini *et al.*, (2021) dan Phuong *et al.*, (2020) secara implisit menjelaskan *branding capability* berpengaruh secara positif terhadap *competitive advantage* melalui kinerja bisnis. Senada dengan penelitian lainnya, Brodie *et al.*, (2016) hasil yang positif dan signifikan antara branding capability terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan dari penelitian terdahulu tersebut yaitu objek penelitian, lokasi, waktu dan populasi penelitian. Selain itu belum adanya penelitian yang mencari pengaruh dari *entrepreneurial capability* dan branding capability terhadap keunggulan bersaing secara simultan.

Metode Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan sebab data yang diperoleh berupa angka melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang kemudian diolah untuk memperoleh kesimpulan. Kemudian penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah dalam menemukan hubungan kausalitas antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian ini adalah kafe yang berada di wilayah Kecamatan Summersari dan Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Populasi merupakan wilayah tergeneralisir yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan indikator tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diolah untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang menjadi wilayah aplikasi adalah kafe yang beroperasi di Kecamatan Summersari dan Kecamatan Kaliwates, serta diidentifikasi melalui kafe dengan rating diatas 4.5 yang kemudian memperoleh jumlah konkret sebanyak 61 kafe. Kemudian teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yakni tidak memberi ruang untuk memilih sampel yang digunakan sehingga seluruh populasi adalah sampel (Sugiyono, 2017). Sumber data yang diaplikasikan pada penelitian ini merupakan data primer yang artinya sumber data yang secara langsung menyerahkan data kepada pengumpul data, dan data sekunder yang artinya sumber data yang tidak secara langsung menyerahkan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017).

Indikator *entrepreneurial capability* pada penelitian ini mengaplikasikan pemahaman Maulini *et al.*, (2022); Vu (2020) yang terdiri atas: (1) Dapat melihat peluang pasar; (2) Keberanian dalam mengambil keputusan; (3) Kepemimpinan; (4) Relasi; (5) Eksplorasi kesempatan baru. Indikator *branding capability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemahaman dari Handini *et al.*, (2021b) yang terdiri dari: (1) Internal *branding* kafe; (2) Eksternal *branding* kafe. Indikator *competitive advantage* yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu pemahaman dari Yudanto *et al.*, (2020) yang terdiri dari: (1) *Price*; (2) *Quality*; (3) *Delivery dependability*; (4) *Product Innovation*.

Penelitian ini menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS versi 25. sebagai media analisis. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menguji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian

Kafe di Jember telah menjadi hiburan bahkan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat dengan berbagai minat dan kebutuhan yang berbeda. Selain menyajikan makanan dan minuman yang bervariasi, kafe di Jember juga menampilkan citra dan ciri khas yang berbeda-beda sehingga menunjukkan daya tawar ditengah ketatnya persaingan pasar di Jember saat ini. Variasi interior kafe, hiburan seperti *live music*, *stand up comedy*, nonton bareng, alat permainan, hingga pemandangan disekitar kafe kini telah menjadi salah satu strategi penting yang diperhatikan oleh pengelola kafe dalam membuat citra bagi kafe. Selain itu sajian makanan dan minuman yang khusus seperti *dessert cafe*, kafe teh hingga kafe kopi merupakan salah satu ciri khas yang dipilih oleh pengelola kafe di Jember. Pilihan tersebut mayoritas dilakukan oleh pengelola kafe demi menghindari persaingan pasar yang ketat dan memiliki tren tersendiri bagi pelanggannya.

Deskripsi Karakteristik Responden

Frekuensi pemilik atau pengelola kafe didominasi oleh laki-laki sebanyak 53 orang dengan persentase responden sebesar 87%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 8 orang dengan besaran persentase 13%. Dominasi laki-laki pada posisi pengelola bisnis *F&B* pada data tersebut menunjukkan adanya ketidaksetaraan gender pada posisi pimpinan didunia bisnis. Bisnis di Asia sering direpresentasikan sebagai organisasi yang didominasi laki-laki, dengan perempuan cenderung hanya memainkan peran pendukung (Chen *et al.*, 2017).

Responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 23 hingga 27 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 54%. Usia tersebut menunjukkan karakter generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Generasi Z atau sering disebut dengan gen Z merupakan generasi yang identik dengan kreatif dan imajinatif. Kemauan yang kuat serta kreativitas yang dimiliki oleh gen Z mendorong mereka lebih berambisi untuk berwirausaha (Pohan *et al.*, 2024).

Pendidikan terakhir pemilik atau pengelola kafe di Kabupaten Jember didominasi tingkat SMA/ sederajat sebanyak 33 orang dengan persentasi 54 %. Mayoritas dari jumlah tersebut merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1. Fleksibilitas kriteria yang dibutuhkan oleh kafe membuka peluang pada mahasiswa di Jember untuk terjun pada dunia kerja demi memperoleh pengalaman disamping pendidikan yang sedang ditempuh.

Wilayah Summersari memiliki frekuensi adanya kafe yang cukup tinggi yakni sebanyak 51 dengan persentasi sebesar 84% di Jember. Hal tersebut didorong dengan kondisi demografi Kecamatan Summersari yang merupakan daerah kampus sehingga wilayah tersebut didominasi oleh masyarakat urban. Kecenderungan masyarakat urban yang membutuhkan kenyamanan dalam beraktifitas hingga hiburan dan relaksasi saat ini banyak dipenuhi oleh kafe sehingga mayoritas masyarakat urban lebih memilih kafe sebagai tempat beraktifitas maupun rekreasi sehingga telah menjadi gaya hidup (Wibowo *et al.*, 2022).

Sebanyak 44 kafe atau sebesar 72% dari 61 kafe telah berdiri selama 1 hingga 5 tahun dan sebanyak 17 kafe atau sebesar 28% di Jember telah berdiri lebih dari 5 tahun. Mayoritas kafe dari data tersebut berusia 1 hingga 5 tahun, hal ini menunjukkan banyaknya kafe yang baru berdiri usai berakhirnya pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan adanya peluang baru pada bidang *F&B* pasca berakhirnya pandemi Covid-19.

Sebanyak 50 kafe atau sebesar 82% dari 61 kafe memiliki karyawan berjumlah kurang dari 11 orang. Besar atau kecilnya frekuensi pembeli dan tempat dapat dilihat dari kebutuhan tenaga kerja pada suatu kafe. Sumber daya manusia menjadi faktor penting pengembangan perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan dimana proses *recruitment*, pengembangan dan pengelolaan kinerja karyawan menjadi elemen penting dalam pengelolaan perusahaan (Anggita, 2023).

Sebanyak 55 kafe atau sebesar 90 % dari 61 kafe berdiri dengan modal usaha dibawah 1 Miliar dan sebanyak 6 kafe atau sebesar 10% berdiri dengan modal sebesar 1 hingga 5 Miliar. Angka tersebut merupakan biaya diluar biaya tanah dan bangunan. Besaran data diatas apabila merujuk pada pasal 35-36 Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) menunjukkan sebesar 90% kafe merupakan kategori usaha mikro berdasarkan modal usaha, dan 10% kafe tergolong pada kategori usaha kecil berdasarkan modal usaha.

Sebanyak 55 kafe atau sebesar 90% dari 61 kafe di Kabupaten Jember memiliki pendapatan tahunan dibawah 2 Miliar, sedangkan 6 dari 61 kafe atau sebesar 10% kafe memiliki pendapatan tahunan sebesar 2 hingga 5 Miliar. Angka tersebut menunjukkan tingginya perputaran ekonomi kafe di Jember. Dilansir dari Liputan6 (2023), kontribusi UMKM pada tahun 2023 terhadap PDB mencapai 61% atau senilai 9.580 triliun rupiah.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel *entrepreneurial capability* diukur melalui 4 indikator yang terbagi dalam 4 pertanyaan dan berdasarkan kualifikasi tingkatan skor dari masing- masing pernyataan. Indikator melihat peluang dengan jawaban terbanyak pada item nomor 1 sebesar 51% responden menjawab “sangat setuju”. Indikator kepemimpinan dengan jawaban terbanyak pada item nomor 2 menunjukkan besaran jawaban tertinggi 48% pada pilihan “sangat setuju”. Indikator relasi dengan jawaban terbanyak pada item nomor 3 menampilkan respon terbesar pada jawaban “ sangat setuju” sebesar 69%. Indikator eksplorasi dengan jawaban terbanyak pada item nomor 4 sebesar 52% pada jawaban “sangat setuju”.

Penilaian responden terhadap variabel *branding capability* diukur melalui 2 indikator yang terbagi dalam 6 pertanyaan dan berdasarkan kualifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan. Indikator internal branding dengan mayoritas jawaban pada item nomor 1 sebesar 54% dengan jawaban “sangat setuju”, item nomor 2 sebesar 54% pada jawaban “setuju”, dan item nomor 3 sebesar 52% dengan jawaban “sangat setuju”. Indikator eksternal branding dengan mayoritas jawaban pada item nomor 4 sebesar 52% dengan jawaban “sangat setuju”, item nomor 5 sebesar 66% dengan jawaban “sangat setuju”, dan item nomor 6 sebesar 64% dengan jawaban “sangat setuju”.

Penilaian responden terhadap variabel *entrepreneurial capability* diukur melalui 5 indikator yang terbagi dalam 5 pertanyaan dan berdasarkan kualifikasi tingkatan skor dari masing- masing pernyataan Indikator *quality* dengan mayoritas jawaban pada item nomor 1 sebesar 59% dengan jawaban “setuju”. Indikator *delivery dependability* dengan perolehan terbesar pada jawaban “sangat setuju” sebesar 54%. Indikator *product innovation*

dengan perolehan terbesar 59% pada jawaban “setuju”. Indikator keunikan dengan perolehan terbesar pada jawaban “setuju” sebesar 48%. Indikator tidak mudah ditiru dengan perolehan

terbesar pada jawaban “setuju” dengan perolehan sebesar 61%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai signifikan $<0,05$ atau 5%. Kemudian cara kedua, jika diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif dinyatakan memiliki syarat validitas atau dikatakan valid. Dengan $df = 59$ dan taraf signifikan 5% diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2521. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>Entrepreneurial Capability (X₁)</i>	X1.1	0.2521	0.736	0.000	Valid
	X1.2	0.2521	0.712	0.000	Valid
	X1.3	0.2521	0.699	0.000	Valid
	X1.4	0.2521	0.692	0.000	Valid
<i>Branding Capability (X₂)</i>	X2.1	0.2521	0.647	0.000	Valid
	X2.2	0.2521	0.728	0.000	Valid
	X2.3	0.2521	0.617	0.000	Valid
	X2.4	0.2521	0.651	0.000	Valid
	X2.5	0.2521	0.617	0.000	Valid
	X2.6	0.2521	0.634	0.000	Valid
<i>Competitive Advantage (Y)</i>	Y.1	0.2521	0.717	0.000	Valid
	Y.2	0.2521	0.710	0.000	Valid
	Y.3	0.2521	0.627	0.000	Valid
	Y.4	0.2521	0.735	0.000	Valid
	Y.5	0.2521	0.783	0.000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti(2024)

Tabel uji validitas menunjukkan bahwa instrumen variabel *entrepreneurial capability (X₁)*, *branding capability (X₂)*, dan *competitive advantage (Y)* dengan jumlah 15 item memiliki kriteria valid berdasarkan data kriteria signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan r_{hitung} lebih besar dari 0,2521, sehingga dinyatakan item yang digunakan valid.

Menurut Sugiyono (2017), instrumen dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika hasil berupa

konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Item kuesioner dikatakan reliabel (dapat diandalkan) apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel (tidak dapat diandalkan) jika *Cronbach's Alpha* < 0,6.

Tabel Uji Reliabilitas

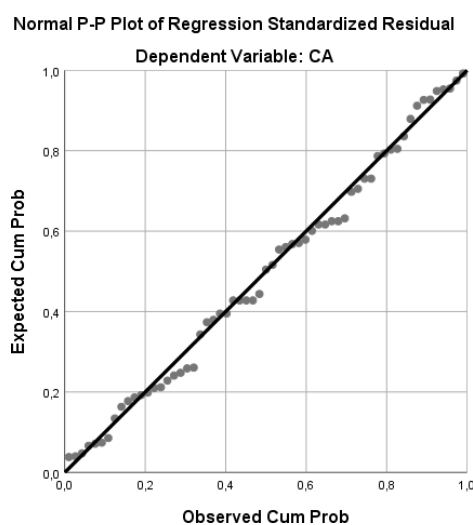
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Entrepreneurial Capability</i>	0.663	Reliabel
2	<i>Branding Capability</i>	0.725	Reliabel
3	<i>Competitive Advantage</i>	0.761	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat *Cronbach's Alpha* untuk *entrepreneurial capability* (X_1) sebesar 0,663 (>0,6), *branding capability* (X_2) sebesar 0,725 (>0,6), dan *competitive advantage* (Y) sebesar 0,761 (0,6). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa instrumen data penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas diaplikasikan demi menguji model regresi pada variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi tampak baik apabila berdistribusi normal atau mendekati normal yakni distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Uji normalitas dilakukan dengan dua cara pengujian yaitu: (1) analisis grafik; dan (2) analisis statistik.



Gambar Uji Analisis Normalitas P-Plots

(Sumber: SPSS 25)

Grafik normal P-Plot dinyatakan terdistribusi normal apabila tersebar mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018). Gambar grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik berkumpul mengikuti garis diagonal.

Pengujian normalitas data dengan cara analisis statistik menggunakan *uji Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, dinyatakan berdistribusi normal,

sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data menampilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dan > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tergolong normal.

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk menemukan apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi, sebab model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan cara melihat angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk melihat adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* >0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, hal tersebut dinyatakan dengan nilai VIF 1,060 < 10 dan nilai Tolerance (TOL) 0,944 >0,10.

Uji Heterokedastisitas diaplikasikan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi karena model tampak baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilaksanakan dengan menggunakan uji glejser dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan sebaliknya. Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel *entrepreneurial capability* sebesar 0,580 dan pada variabel *branding capability* sebesar 0,797 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda menunjukkan hasil analisis variabel *entrepreneurial capability* (X_1), *branding capability* (X_2), dan *competitive advantage* (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Penjelasan persamaan linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta, yang bernilai positif 2,666 pada variabel a , tanda positif mencerminkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menandakan bahwa jika seluruh variabel independen pada penelitian ini bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *competitive advantage* adalah 2,666; (2) Nilai koefisien regresi dari variabel *entrepreneurial capability* (X_1) sebesar -0,078. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *entrepreneurial capability* dan *competitive advantage*. Artinya jika variabel *entrepreneurial capability* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel *competitive advantage* akan menurun sebesar 0,078. Dengan variabel lain diasumsikan konstan;

(3) Nilai koefisien regresi dari variabel *branding capability* (X_2) sebesar 0,028, dapat dianggap bahwa variabel *branding capability* memiliki dampak positif terhadap variabel *competitive advantage*. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1% pada *entrepreneurial capability* akan memberikan kontribusi pada peningkatan *competitive advantage* sebesar 0,028, dan sebaliknya. Dengan variabel lainnya diasumsikan konstan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan dua cara yaitu uji t dan uji F. Uji t menunjukkan hasil sebagai berikut: Hipotesis 1: *Entrepreneurial Capability* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y) Nilai t_{hitung} sebesar 3,188 jauh lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,9996, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil atau < 0,05. Angka tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa *entrepreneurial capability* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* (Y).; Hipotesis 2: *Branding Capability* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y) Nilai t_{hitung}

sebesar 2,315 jauh lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,9996, dan nilai signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil atau $< 0,05$. Angka tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa *branding capability* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* (Y).

Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 10,080$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui F_{hitung} maka akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,15 maka dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $10,080 > 3,15$ yang artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y dan dapat disimpulkan bahwa H_3 dapat dibuktikan dan diterima.

Uji koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai koefisien korelasi antara *entrepreneurial capability* (X_1) dan *branding capability* (X_2) sebesar 0,508, menunjukkan korelasi keduanya berada pada tingkat kekuatan sedang. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,258 yang mengindikasikan bahwa sekitar 26% variasi dalam *competitive advantage* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial capability* (X_1) dan *branding capability* (X_2). Dimana sisanya, sekitar 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial capability* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *competitive advantage*. Hasil ini menampilkan penguatan pada pernyataan bahwa semakin tinggi *entrepreneurial capability* yang dimiliki oleh pengelola atau pemilik kafe bisa menghasilkan *competitive advantage* yang lebih tinggi. Hasil ini terjadi karena kemampuan pengelola kafe dalam melihat peluang pasar yang dinamis, membentuk relasi internal serta terus melakukan eksplorasi pada menu, konsep, maupun momentum.

Entrepreneurial capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada kafe dapat dibuktikan dengan melihat distribusi jawaban responden dengan hasil tertinggi pada item “Saya bisa menganalisa peluang pasar pada kafe”. Hal ini menunjukkan bahwa pada perspektif pengelola kafe umumnya menyadari pentingnya pembacaan peluang yang ada pada pasar merupakan indikator yang memiliki hubungan kuat dalam membangun *competitive advantage* dari kafe. Mengacu pada karakteristik responden, pengelola kafe di Kecamatan Sumber Sari dan Kaliwates didominasi usia muda dengan rentang 23-27 tahun dimana rentang usia tersebut tergolong pada Gen Z. Business Wire (2023) mengemukakan hasil penelitian *New ZenBusiness research* yang menyatakan bahwa Gen Z terlibat dalam kewirausahaan lebih awal

dari generasi sebelumnya demi mencari dukungan untuk mengembangkan ide-ide inovatif dan memanfaatkan peluang yang ada. Mayoritas dari pengelola kafe mengungkapkan mereka mampu melihat peluang pasar saat ini karena kemudahan informasi dan trend yang terjadi pada komunitas atau lingkungannya.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *branding capability* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *competitive advantage*. Hasil ini menampilkan penguatan pada pernyataan bahwa semakin tinggi *branding capability* yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola kafe bisa menghasilkan *competitive advantage* yang lebih tinggi. Hasil ini terjadi karena kemampuan pengelola kafe dalam membangun hubungan yang baik serta mempelajari skill baru dari mitra.

Branding capability berpengaruh signifikan dan positif terhadap *competitive advantage* pada kafe dapat dilihat dari distribusi jawaban kuesioner pada item dengan penilaian tertinggi yaitu “Saya memiliki hubungan yang baik dengan mitra kafe” dan pada item “Saya memiliki kemampuan untuk mempelajari skill baru dari mitra” sehingga dapat merepresentasikan pengelola kafe berpandangan bahwa pengaruh terbesar dalam membentuk *branding capability* bagi kafe adalah pihak eksternal sehingga membangun hubungan dan mempelajari skill baru dari mitra sangat

penting. Penyertaan kemampuan pengaruh dari pihak eksternal dapat dengan cepat membangun *branding capability* yang memungkinkan perusahaan memperoleh *competitive advantage* pada persaingannya (Ferreira, 2020). Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, pengelola kafe kini aktif membangun hubungan baik pada komunitasnya dengan mengadakan *event* kecil seperti “kopi pagi” yaitu *sharing session* mengenai kopi hingga teknik pengolahannya, maupun *event* besar seperti “pandalungan *coffee competition*” yang merupakan lomba pengolahan kopi baik manual *brew*, *espresso* hingga *latte art*. Kegiatan tersebut menjadi langkah konkrit dari pengelola kafe dalam mengoptimalkan kemampuan berinteraksi dengan lingkungannya dalam mengelola kafe kopi sebagaimana diungkapkan oleh Handini *et al.*, (2021a) bahwa langkah tersebut dapat meningkatkan kinerja bisnis pada kafe.

Hasil pengujian pada penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial capability*, dan *branding capability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *competitive advantage* kafe di Kabupaten Jember. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan *competitive advantage* kafe di Kabupaten Jember maka pengelolaan terhadap *entrepreneurial capability* dan *branding capability* juga harus ditingkatkan. Pengelolaan tersebut dioptimalisasi melalui analisis peluar pasar; membangun hubungan yang baik dengan mitra kafe, dan mempelajari skill dari mitra. Apabila pengelolaan tersebut dioptimalisasi dan diimplikasikan dengan baik maka *competitive advantage* kafe di Kabupaten Jember akan meningkat. Sebab, *competitive advantage* merupakan hasil dari aktivitas pengelolaan yang dijalankan oleh pengelola bisnis dalam sebuah perusahaan yang menciptakan keunggulan perusahaan yang tidak bisa ditiru pesaing (Ferreira, 2020).

Indikator dari variabel *competitive advantage* item kuesioner yang banyak memperoleh jawaban dengan nilai tertinggi pada item “Inovasi dari kafe saya disambut dengan baik oleh pelanggan”. Item tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan dari mayoritas kafe menyambut inovasi yang dilakukan oleh kafe, sehingga menjadikan kafe memiliki perbedaan atau lebih unggul dari kompetitor (Usman *et al.*, 2020). Di sisi lain, item dengan perolehan nilai terendah yaitu item “Pesaing tidak mudah meniru kafe saya”, hal ini diartikan bahwa pesaing mudah meniru kafe. Pengelola kafe kesulitan dalam membuat identitas yang kuat dan sulit ditiru, hal ini tentu salah satunya dipengaruhi oleh trend yang dinamis.

Entrepreneurial capability berkembang dan berubah bersama dengan lingkungan serta dikembangkan melalui pengalaman dan refleksi. *Entrepreneurial capability* mendorong manajer dalam mengkonsep ulang usaha lingkungannya, mengidentifikasi perubahan dan peluang yang muncul, mengingat keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan, maka dari itu *entrepreneurial capability* harus selaras dengan perubahan ekosistem dan peluang yang dimaksimalkan (Vu, 2020). *Branding capability* dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan seperti dapat memperluas pangsa pasar dengan pengenalan identitas yang kuat serta meningkatkan profitabilitas melalui penjualan aktif perusahaan sehingga dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pasar (Saputra *et al.*, 2022). *Entrepreneurial capability* dan *branding capability* memiliki hubungan positif yang berkesinambungan dalam melihat peluang pasar. *Entrepreneurial capability* yang terkonfigurasi dengan *branding capability* dapat membuka peluang pasar dan karakter identitas yang kuat dalam bisnis sehingga tercipta keunggulan persaingan pasar yang berkelanjutan bagi bisnis. Dari hasil kajian tersebut diperoleh penegasan bahwa penelitian ini mendukung beberapa studi terdahulu utamanya pada konstruk *entrepreneurial capability* berpengaruh terhadap *competitive advantage* dan *branding capability* terhadap *competitive advantage* (Maulini *et al.*, 2022; Ali *et al.*, 2020; Ferreira *et al.*, 2020). Dengan begitu, hubungan positif *entrepreneurial capability* dan *branding capability* tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memperluas peluang pasar yang tercipta, tetapi juga membentuk *sustainability competitive advantage* dalam keberlanjutan bisnis utamanya pada bidang F&B.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial capability* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage* kafe di Kabupaten Jember yang artinya hipotesis pertama diterima. Hasil ini terjadi karena kemampuan pengelola kafe dalam melihat peluang pasar yang dinamis, membentuk relasi internal serta terus melakukan eksplorasi pada menu, konsep, maupun momentum.

Branding capability berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *competitive advantage* kafe di Kabupaten Jember yang artinya hipotesis kedua diterima. Hasil ini terjadi karena kemampuan pengelola kafe dalam membangun hubungan yang baik serta mempelajari skill baru dari mitra.

Secara simultan *entrepreneurial capability* dan *branding capability* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *competitive advantage* kafe di Jember. Berarti bahwa setiap peningkatan *entrepreneurial capability* dan *branding capability* akan terjadi peningkatan *competitive advantage*.

Daftar Referensi

- Al-Dhaafri, H. S., & Al-Swidi, A. (2023). *Entrepreneurial leadership capability on sustained competitive advantage: The mediating role of strategic agility*. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 7(2), 512–528. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.52>
- Anggita, A. (2023). Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien untuk memenuhi tujuan organisasi. *Jurnal Media Akademik*, 9(1), 45–58.
- Ardiani, W., & Miraza, Z. (2016). Pengaruh karakteristik kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja. *Informatika*, 4(1), 29–40.
- Aswar, N. F. (2023). *Effect of entrepreneur capability on competitive advantage on MSMEs Makassar City through innovation capability*. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 239, 322–330. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3_33
- Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2016). *Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification*. *Marketing Theory*, 17(2), 183–199. <https://doi.org/10.1177/1470593116679871>
- Business Wire. (2023). *New ZenBusiness research finds Class of 2023 sees neurodiversity as an asset in leadership, is primed to be the most entrepreneurial*. *Business Wire*. Diakses dari <https://www.businesswire.com/news/home/20230614082058/en/New-ZenBusiness-Research-Finds-Class-of-2023-Sees-Neurodiversity-as-an-Asset-in-Leadership-is-Primed-to-be-the-Most-Entrepreneurial> tanggal 12 Januari 2024.
- Chen, J., Leung, W. S., & Goergen, M. (2017). Dampak komposisi gender dewan direksi terhadap pembayaran dividen. *Jurnal Keuangan Perusahaan*, 43, 86–105.
- Ferreira, J., Cardim, S., & Coelho, A. (2021). *Dynamic capabilities and mediating effects of innovation on the competitive advantage and firm's performance: The moderating role of organizational learning capability*. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 620–644.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handini, Y. D., Notosubroto, S., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2021). *The effect of branding capability on business performance: An empirical study in Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 591–601.

- Handini, Y. D., & Pangestuti, E. (2021). *Branding capability, innovation, and business performance*. In *3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)* (pp. 26–29). Atlantis Press.
- Hidayatullah, F., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2023). Analisis orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM kue kering. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1373–1379.
- Keller, K. L. (2016). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 1–22.
- Komar, R. (2014). *Hotel management (Manajemen perhotelan)*. Jakarta: Grasindo. Kontan.co.id. (2022). Sejumlah gerai restoran dan kafe berguguran, begini kata APKRINDO. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/sejumlah-gerai-restoran-dan-kafe-berguguran-begini-kata-apkrindo> tanggal 12 Januari 2024.
- Liputan6.com. (2023, Desember 22). Kontribusi UMKM ke PDB Indonesia tembus Rp9.580 triliun. Liputan6. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5665709/kontribusi-umkm-ke-pdb-indonesia-tembus-rp-9580-triliun> tanggal 4 Maret 2023.
- Maulini, Y., Maulina, E., Purnomo, M., & Rizal, M. (2022). *Knowledge integration and entrepreneurial capabilities for sustainable competitive advantage through supply chain management*. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 333–344. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.006>
- Phuong, L. N., Tuan, K. C., Duc, N. N., & Thi, U. N. (2022). *The impact of absorption capability, innovation capability, and branding capability on firm performance: An empirical study on Vietnamese retail*. *Firms Sustainability*, 14(11), 6422. <https://doi.org/10.3390/su14116422>
- Pohan, M., & Rialdy, N. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku Gen Z dalam menentukan bisnis yang diminati sebagai usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 295–302.
- Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). *The role of social media, innovation, and branding capabilities on hospital marketing performance during the COVID-19 pandemic and Industry Revolution 4.0 era*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 100–111.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teece, D. J. (2014). *A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise*. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8–37. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.54>
- Usman, I., Maupa, H., Idrus, M., Haerani, S., & Nurjanna, N. (2020). *Moderation effect of competence of knowledge and innovation: Case of Bali*. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1307–1327. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2019-023>
- Vu, H. M. (2020). *A review of dynamic capabilities, innovation capabilities, entrepreneurial capabilities and their consequences*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 485–494.
- Wibowo, R. M., Alie, A., & Elanda, Y. (2022). Café dan identitas sosial generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 11(2), 106–119.
- Yudanto, A. A., Welsa, H., & Wiyono, G. (2020). Analisis competitive advantage bisnis coffee-shop di Kabupaten Sleman. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 181–192.
- Yulianti, S. (2022). *Determining marketing channel preference: A case study of chocolate drink's*

consumer preferences. Agroindustrial Journal, 8(2), 574–580.

Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). *Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00616.x>