

Pengaruh *Personality Traits* dan *Competitive Advantage* terhadap Keberlanjutan Usaha Dimoderasi Oleh *Social Innovation Orientation*

Ajeng Wijayanti¹, Dian Fitri Hanandia^{2*}

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

ajeng.wijayanti@uta45jakarta.ac.id, dianfitrichanandya@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 3 Juni 2022
Disetujui : 22 Juni 2022
Dipublikasi : 5 Juli 2022

ABSTRACT

This study aims to prove the moderation of social innovation orientation on the influence of personality traits and competitive advantage on business sustainability. The sample used is 100 business owners based in Jakarta. The research method used in this study is structural equation modeling by proving several research hypotheses using the Smart PLS software. This study proves that personality traits have no significant effect on business sustainability, while competitive advantage independently can affect business sustainability. For interaction moderation, social innovation orientation concluded that the results weakened personality traits towards business sustainability and for moderation interaction, social innovation orientation concluded that it was not moderating and weakened competitive advantage on business sustainability. A company must have a competitive advantage in order to compete more effectively in the business world. Strategies need to be developed properly to work with others in order to create company sustainability. Social innovation affects the sustainable development of enterprises and achieves social needs without harming the natural environment. Social innovation orientation can clearly play an important role in solving social problems with novel and innovative ideas that contribute to social value outcomes. However, every company requires extra effort and a well-planned strategy if it wants to maximize the sustainability of its company going forward.

Keywords: *Business sustainability, Competitive advantage, Personality traits, Social innovation orientation.*

PENDAHULUAN

Usaha kecil maupun menengah merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian di Indonesia. Seiring berkembangnya zaman dan semakin ketatnya persaingan diperlukan strategi-strategi yang lebih efektif dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan dan mencapai suatu keberhasilan usaha. Upaya keberlanjutan usaha ekonomi kreatif membutuhkan peningkatan kemampuan sehingga mampu menaikkan kesejahteraan (Pratomo, Ashar, & Satria, 2021). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di tahun 2014 mengkategorikan industri kreatif di Indonesia ke dalam 15 sub-sektor industri. Sub-sektor industri tersebut adalah arsitektur, desain, film, video dan fotografi, *handicraft, mode/fashion*, musik, penerbitan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, seni lukis dan galeri seni, teknologi informasi, televisi dan radio, serta penambahan sub-sektor kuliner pada tahun 2012. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014), sejak tahun 2010 industri kreatif telah berkontribusi pada peningkatan jumlah perusahaan, terutama dari sub-sektor kuliner dan *fashion*, dan ber-kontribusi

pada Produk Domestik Bruto (PDB) dengan proporsi lebih dari 7% melalui peningkatan kontribusi ekspor 2011-2013 sebesar total 29,7%.

Keberlangsungan usaha merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha (industri), cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha (*business*) (Camilleri, 2017). Keberlangsungan usaha (*Business Sustainability*) merupakan bentuk konsistensi dari kondisi usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha.

Secara umum, usaha kecil atau menengah sering mengalami keterlambatan dalam pengembangannya. Hal ini dikarenakan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas (*closed loop problems*), seperti masalah kapasitas SDM, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UMKM sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lebih besar (Aribawa, 2016). Untuk mempercepat laju perkembangan usaha, para pelaku usaha perlu menerapkan beberapa indikator yang mendukung seperti karakteristik wirausaha, kemudahan dan besar modal yang digunakan, dan juga strategi pemasaran yang digunakan. (Puspitasari, 2021).

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Venny & Febriyantoro, 2020). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Haji, Arifin, & ABS, 2017). Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan (Abdulwase et al., 2021). Persaingan yang unggul dan sehat mengambil andil dalam menentukan laju perusahaan. Persaingan yang unggul dapat menjadi nilai lebih dalam suatu perusahaan untuk mencapai kesuksesan usaha.

Personality traits adalah kepribadian dari pola karakteristik, emosi, dan perilaku karakteristik seseorang, bersama dengan mekanisme psikologis dibalik pola-pola itu (Benet-Martínez et al., 2015). *Personality traits* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap intensi kewirausahaan sosial (Liang et al., 2017). Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha (Puspitasari, 2021). Kepribadian atau karakteristik wirausaha memiliki peran dalam menentukan apakah sebuah usaha yang dibangun dapat berjalan sesuai dengan keinginan atau mencapai suatu tujuan berupa kemajuan dalam usaha.

Inovasi adalah konsep yang sangat banyak dibahas mengenai aktivitas bisnis (Krejčí & Šebestová, 2018). Inovasi sosial terkait dengan peningkatan hubungan sosial dan peningkatan kesejahteraan. Nathanael & Nuringsih (2020) juga berpendapat bahwa inovasi sosial dapat dimulai di mana-mana dalam bidang perekonomian, tidak hanya di sektor non-profit, tetapi juga di sektor publik dan swasta. Di sisi lain, inovasi sosial tidak terbatas pada masalah kesejahteraan tetapi juga mungkin terkait dengan isu-isu perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Inovasi sosial adalah pondasi bagi seorang *social entrepreneur* dalam menjalankan bisnis atau kegiatannya untuk mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan yang baru serta menciptakan solusi terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik. Nathanael & Nuringsih (2020), mengatakan bahwa inovasi orientasi sosial berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan sosial. Berdasarkan hal itu, orientasi inovasi sosial dapat berpotensi berpengaruh terhadap perubahan dalam usaha seperti kemajuan usaha atau keberlanjutan suatu usaha.

STUDI LITERATUR

Pengaruh *Personality Traits* terhadap Keberlanjutan Usaha

Personality traits adalah kepribadian dari pola karakteristik, emosi, dan perilaku karakteristik seseorang, bersama dengan mekanisme psikologis dibalik pola-pola itu (Benet-Martínez et al., 2015). *Personality traits* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap intensi kewirausahaan sosial (Liang et al., 2017). Karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha (Puspitasari, 2021). Berdasarkan penelitian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *personality traits* berpotensi berpengaruh pada keberlanjutan usaha. Berdasarkan hal itu, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu

H₁: *Personality traits* berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Keberlanjutan Usaha

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Kurniawan & Yun, 2018). Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. (Kurniawan & Yun, 2018). Berdasarkan uraian diatas maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu

H₂: *competitive advantage* berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Pengaruh *Social Innovation Orientation* terhadap Keberlanjutan Usaha

Inovasi adalah konsep yang sangat banyak dibahas mengenai aktivitas bisnis (Krejčí & Šebestová, 2018). Inovasi sosial terkait dengan peningkatan hubungan sosial dan peningkatan kesejahteraan. (Nathanael & Nuringsih, 2020) juga berpendapat bahwa inovasi sosial dapat dimulai di mana-mana dalam bidang perekonomian, tidak hanya di sektor non-profit, tetapi juga di sektor publik dan swasta. Di sisi lain, inovasi sosial tidak terbatas pada masalah kesejahteraan tetapi juga mungkin terkait dengan isu-isu perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Inovasi sosial adalah pondasi bagi seorang *social entrepreneur* dalam menjalankan bisnis atau kegiatannya untuk mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan yang baru serta menciptakan solusi terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik. Seorang *social entrepreneur* mencari cara yang inovatif untuk memastikan bahwa usahanya akan memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan selama mereka dapat menciptakan nilai sosial. Penelitian Nathanael & Nuringsih (2020), mengatakan bahwa Inovasi orientasi sosial berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan sosial. Dari uraian diatas maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu

H₃: *Social innovation orientation* berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Moderasi *Social Innovation Orientation* atas Pengaruh *Personality Traits* terhadap Keberlanjutan Usaha

Nathanael & Nuringsih (2020) berpendapat bahwa inovasi sosial dapat dimulai di mana-mana dalam bidang perekonomian, tidak hanya di sektor non-profit, tetapi juga di sektor publik dan swasta. Di sisi lain, inovasi sosial tidak terbatas pada masalah kesejahteraan tetapi juga mungkin terkait dengan isu-isu perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Inovasi sosial secara langsung dapat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa inovasi sosial bisa menjadi pendorong keberlanjutan usaha. Keinginan menjadi agen sosial erat kaitannya dengan karakter seorang wirausaha sehingga orientasi inovasi sosial dapat berpotensi memoderasi pengaruh atas kepribadian terhadap

keberlanjutan usaha. Berdasarkan argumen dan penelitian diatas maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu

H₄: *social innovation orientation* memperkuat pengaruh *personality traits* terhadap keberlanjutan usaha.

Moderasi Social Innovation Orientation atas Pengaruh Competitive Advantage terhadap Keberlanjutan Usaha

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Dröge et al., 1994). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui fokus pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, produksi rendah biaya (Helia et al., 2015). Keinginan kuat untuk menjadi agen sosial dapat berpotensi mempengaruhi daya saing atau keunggulan bersaing. Dalam keunggulan bersaing tentu memerlukan adanya inovasi-inovasi sosial didalamnya. Berdasarkan argumen dan penelitian diatas maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu

H₅: *social innovation orientation* memperkuat pengaruh *competitive advantage* terhadap keberlanjutan usaha.

METODE

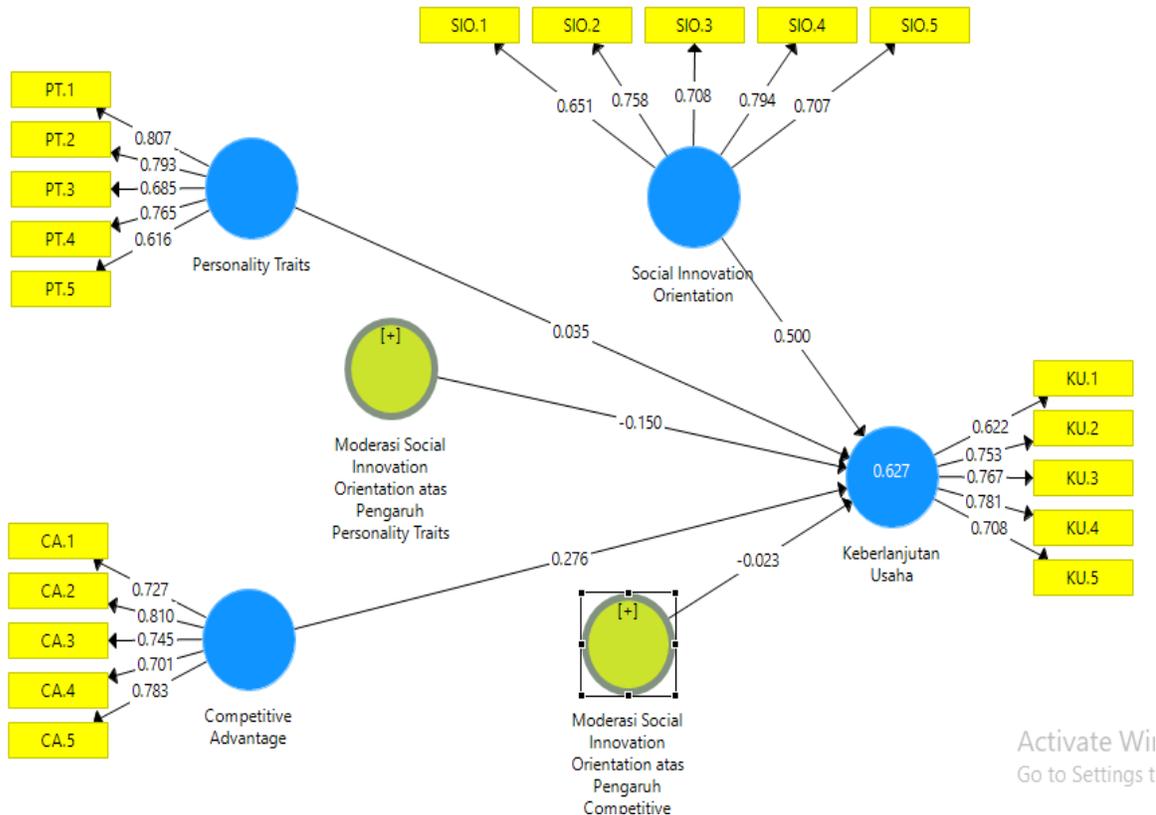
Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan *google form*. Populasi penelitian ini adalah para pelaku usaha atau pemilik usaha yang berada di Jakarta. Kecukupan sampel penelitian menggunakan pendapat Hair, yaitu jumlah responden memadai apabila berkisar 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan pada semua variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan empat variabel dengan total 20 indikator. Yang berarti jumlah responden memadai jika terdapat minimal 100 responden. Terdapat empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel pertama yang diteliti adalah *social innovation orientation* sebagai variabel moderating. *social innovation orientation* menggunakan lima indikator yaitu proaktif dalam mengidentifikasi peluang sosial, dapat melihat resiko sebagai peluang untuk menciptakan nilai sosial, dapat menciptakan nilai sosial melalui barang atau jasa, dapat memberikan keunggulan berkelanjutan melalui barang dan layanan inovatif dan mampu menciptakan nilai sosial yang lebih baik dibandingkan dengan pengusaha normal.

Variabel kedua adalah *personality traits* sebagai variabel independen pertama. *Personality traits* diukur dengan lima indikator, yaitu *extraversion*, *openness to experience*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *agreeableness*. Variabel ketiga adalah *competitive advantage* sebagai variabel independen yang kedua. *Competitive advantage* diukur oleh beberapa indikator, diantaranya harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi Produk, dan *time to market*. Terakhir, variabel keempat yaitu keberlanjutan usaha sebagai variabel dependen. Keberlanjutan usaha memiliki lima indikator, yaitu peningkatan omzet penjualan, peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan media pemasaran, dan branding. Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti. Kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pilot project terhadap 20 responden. Hasilnya sudah valid dan reliabel, menghasilkan koefisien determinasi lebih dari 60% sehingga kuisisioner layak digunakan untuk penelitian dengan responden yang lebih besar. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* dengan bantuan software Smart PLS. Tahapan pengolahan data dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL

Hasil dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, diperoleh sebanyak 100 responden dan seluruhnya merupakan pemilik usaha yang berada di DKI Jakarta. Data demografi responden menunjukkan terdapat 79 Pria dan 21 wanita. Sebanyak 10 responden berusia 20 – 30 tahun, sebanyak 47 responden berusia 30 – 40 tahun dan sebanyak 43 responden berusia > 40 tahun. Sebanyak 26

responden merupakan pemilik usaha jasa, sebanyak 55 responden merupakan pemilik usaha dagang, sebanyak 11 responden merupakan pemilik usaha property dan sebanyak 8 responden merupakan pemilik usaha industri. Sebanyak 12 responden memiliki omzet perbulan < Rp.5.000.000,-, sebanyak 50 responden memiliki omzet perbulan Rp.5.000.000,- s/d Rp.10.000.000,- dan sebanyak 38 responden memiliki omzet perbulan > Rp.10.000.000,-. Sebanyak 9 responden memiliki usaha selama < 2 – 5 tahun, sebanyak 44 responden memiliki usaha selama 6 – 10 tahun, dan sebanyak 47 responden memiliki usaha selama > 10 tahun. Uji validitas dengan menggunakan loading factor dari setiap indikator > 0,5. Gambar loading factor dari seluruh variabel disajikan dibawah ini.



Gambar 1. Loading Factor
 Sumber: Smart PLS Output, 2022

Dalam gambar 1 dapat dilihat bahwa score dari loading factor dari seluruh indikator sudah > 0,5 yang berarti semua pernyataan dalam kuisisioner penelitian sudah valid mewakili setiap variabel yang diteliti. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Rho	Composite Reliability	AVE
1	Sosial Innovation Orientation	0,773	0,777	0,847	0,526
2	Personality Traits	0,791	0,820	0,855	0,543
3	Competitive Advantage	0,811	0,821	0,868	0,569
4	Keberlanjutan Usaha	0,779	0,789	0,849	0,531

Sumber: Smart PLS Output, 2022

Data penelitian sudah reliabel karena rho, cronbach alfa dan composite reliability dari keempat variabel tersebut semua nilainya adalah $> 0,7$. Kemudian nilai AVE juga sudah memenuhi kriteria karena semua nilai AVE dari keempat variabel tersebut adalah $> 0,5$. Data yang sudah valid dan reliabel sudah memadai jika digunakan untuk pengujian hipotesis. Pada gambar 1 dalam lampiran juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,627 atau 62,7%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel *personality traits* dan variabel *competitive advantage*, serta moderasi dari variabel *social innovation orientation* mampu menjelaskan variabel keberlanjutan usaha sebesar 62,7%. Sisa 37,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini.

Table 2. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	T Statistic	P Values
1	Personality Traits -> Keberlanjutan Usaha	0,453	0,651
2	Competitive Advantage -> Keberlanjutan Usaha	4,084	0,000
3	Social Innovation Orientation -> Keberlanjutan Usaha	5,910	0,000
4	Moderasi Social Innovation Orientation atas Pengaruh Personality Traits -> Keberlanjutan Usaha	1,865	0,063
5	Moderasi Social Innovation Orientation atas Pengaruh Competitive Advantage -> Keberlanjutan Usaha	0,258	0,796

Sumber: Smart PLS Output, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh *Personality Traits* terhadap Keberlanjutan Usaha

Pembuktian hipotesis pertama dengan nilai t hitung $0,453 < 1,96$ Dan P Values $0,651 > 0,05$ yang berarti bahwa *personality traits* berpengaruh tidak signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Dari pengujian hipotesis ini dapat diinterpretasikan bahwa *personality traits* secara mandiri tidak mempengaruhi keberlanjutan usaha. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Puspitasari (2021) dan Bahri & Arda (2019).

Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Keberlanjutan Usaha

Pembuktian hipotesis kedua dengan nilai t hitung $4,084 > 1,96$ dan P Values $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dari pembuktian hipotesis ini maka dapat diinterpretasikan bahwa *competitive advantage* mampu secara mandiri mempengaruhi keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Haji et al., 2017).

Pengaruh *Social Innovation Orientation* terhadap Keberlanjutan Usaha

Pembuktian hipotesis ketiga dengan nilai t hitung $5,910 > 1,96$ Dan P Values $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *social innovation orientation* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Dari pembuktian hipotesis ini dapat diinterpretasikan bahwa *social innovation orientation* mampu secara mandiri mempengaruhi keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nathanael & Nuringsih (2020). Inovasi sosial memainkan peran penting dalam memecahkan masalah sosial dengan novel dan inovatif ide-ide yang berkontribusi pada hasil nilai sosial. Hal ini juga terkait dengan proses inovasi produk, layanan, dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sosial dalam masalah lingkungan yang berbeda. Inovasi sosial

membantu mengatasi masalah ekonomi, sosial, dan tantangan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan dan mengikuti kebutuhan masyarakat kritis selama bencana. Inovasi sosial memengaruhi berkelanjutan pembangunan perusahaan dan mencapai kebutuhan sosial tanpa merugikan lingkungan alami. Inovasi sosial merupakan faktor dinamis dari kewirausahaan sosial. Inovasi sosial adalah elemen terkuat untuk mengukur keberlanjutan ekonomi dan membantu dalam mengatasi masalah ekonomi, sosial, dan tantangan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan.

Moderasi *Social Innovation Orientation* atas Pengaruh *Personality Traits* terhadap Keberlanjutan Usaha

Pembuktian hipotesis ke empat dengan t hitung $1,865 < 1,96$ Dan P Values $0,063 > 0,05$ yang berarti bahwa moderasi dari *social innovation orientation* memperlemah *personality traits* terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Dari pembuktian hipotesis ini dapat dijabarkan bahwa interaksi atau hubungan dari *social innovation orientation* dengan *personality traits* tidak mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha.

Moderasi *Social Innovation Orientation* atas Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Keberlanjutan Usaha

Pembuktian hipotesis kelima dengan t hitung $0,258 < 1,96$ dan P Value $0,796 > 0,05$ yang berarti bahwa moderasi dari *social innovation orientation* memperlemah *competitive advantage* terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak. Dari pembuktian hipotesis ini maka dapat dijabarkan bahwa interaksi atau perpaduan antara *social innovation orientation* dan *competitive advantage* tidak mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *personality traits* tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha sedangkan *competitive advantage* secara mandiri mampu mempengaruhi keberlanjutan usaha. Sementara *social innovation orientation* tidak mampu memoderasi pengaruh atas *personality traits* terhadap keberlanjutan usaha. *Social innovation orientation* juga tidak mampu memoderasi pengaruh atas *competitive advantage* terhadap keberlanjutan usaha. Keterbatasan untuk penelitian ini yaitu penulis hanya mempunyai waktu dan tempat yang terbatas. Karena untuk mencari tempat penelitian / riset sangatlah sulit sehingga menghabiskan waktu yang banyak untuk melakukannya. Peneliti juga hanya mengambil 100 responden dari pelaku usaha di Jakarta untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini. Saran untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan objek yang lebih luas dan variabel yang lebih bervariasi tidak hanya menggunakan variabel *personality traits*, *competitive advantage*, dan *social innovation orientation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwase, R., Ahmed, F., Nasr, F., Abdulwase, A., Alyousofi, A., & Yan, S. (2021). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. *Open Access Journal of Science*, 4(4), 135–138. <https://doi.org/10.15406/oajs.2020.04.00162>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Bahri, S., & Arda, M. (2019). Pengaruh Karakteristik Pengusaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Pada Kalangan Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 265–273.

- Benet-Martínez, V., Donnellan, M. B., Fleeson, W., Fraley, R. C., Gosling, S. D., King, L. A., ... Funder, D. C. (2015). *Six visions for the future of personality psychology*.
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility* 2017 2:1, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.1186/S41180-017-0016-5>
- Dröge, C., Vickery, S., & Markland, R. E. (1994). Sources and outcomes of competitive advantage: an exploratory study in the furniture industry. *Decision Sciences*, 25(5- 6), 669–689.
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 281–290.
- Ip, C. Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C., & Liang, C. (2017). Revisiting the antecedents of social entrepreneurial intentions in Hong Kong. *International Journal of Educational Psychology*, 6(3), 301–323.
- Krejčí, P., & Šebestová, J. (2018). Social innovation ties: A dilemma of product and employee orientation. *Polish Journal of Management Studies*, 17.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kelanggengan usaha terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 65–78.
- Nathanael, D., & Nuringsih, K. (2020). Social support, personality traits, social innovation mempengaruhi intensi kewirausahaan sosial: entrepreneurial attitude sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 33–42.
- Pratomo, S., Ashar, K., & Satria, D. (2021). Role of Creative Economy on Local Economic Development. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(2), 27–35. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2021.009.02.4>
- Puspitasari, I. (2021). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Venny, & Febriyantoro, M. T. (2020). Sustainable entrepreneurial orientation dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis: studi pada umkm di kota batam. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 257–281. Retrieved from 10.19166/derema.v15i2.1952