



Konstruk reflektif-formatif variabel kesuksesan proyek bisnis siswa SMK Bisnis Manajemen

Fakhruddin Mart ✉, Universitas Persada Indonesia YAI
Indira Zahra , SMK N 14 Jakarta

✉ fachru.phd@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah memvalidasi kembali variabel kesuksesan proyek bisnis bisnis yang terdiri dari 12 item dengan 4 aspek nya (yaitu keuntungan, kreatifitas, kemampuan promosi, dan laporan keuangan) yang telah kami gunakan pada penelitian sebelumnya serta sebagai pengajuan gagasan baru dalam menilai kesuksesan siswa menyelesaikan proyek bisnis berupa variabel dengan konstruk reflektif-formatif. Model yang kami gunakan adalah pendekatan dua tahap menggunakan model PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS seri 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitasnya dengan sampel sebanyak 51 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel kesuksesan proyek bisnis valid dan reliabel, namun kami harus menghilangkan 2 item (1 butir pernyataan kreatifitas dan 1 butir pernyataan kemampuan promosi). Kami berkesimpulan bahwa variabel tersebut memiliki ketepatan dan keandalan dalam mengukur psikologis siswa terkait proyek bisnis pada mata pelajaran Produk Kreatif Kewirausahaan (PKK).

Kata kunci: Sukses, Proyek, Bisnis, Kewirausahaan



PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia menyelenggarakan berbagai macam jurusan atau peminatan pendidikan kejuruan salah satunya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Bisnis dan Manajemen yang menawarkan tiga program keahlian yaitu; Bisnis dan Pemasaran, Manajemen dan Perkantoran serta Akuntansi dan Keuangan. Selain dapat langsung bekerja di perusahaan, bagi siswa yang setelah lulus nanti ingin berwirausaha, dapat memilih jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). Jurusan BDP memiliki lima mata pelajaran kompetensi keahlian dalam muatan peminatan kejuruanya, yang dua diantaranya adalah Bisnis daring dan Produk Kreatif Kewirausahaan (PKK).

Pendidikan berwawasan kewirausahaan merupakan pendidikan yang menerapkan prinsip-prinsip dan metodologi ke arah pembentukan kecakapan hidup pada peserta didik. Adapun model pembelajaran yang tepat untuk digunakan adalah model Pembelajaran Berbasis Proyek atau *Project Based Learning* (PjBL). Penerapan model PjBL pada mata pelajaran PKK dinilai lebih efektif dibandingkan dengan model tatap muka biasa, selain meningkatkan prestasi belajar (aspek kognitif, afektif, dan psikomotik), model ini juga meningkatkan sikap kewirausahaan dan minat berwirausaha peserta didik (Mulyani, 2014).

Model PjBL tersebut berdasar pada prinsip-prinsip seperti (1) berpusat pada peserta didik; (2) tugas proyek berdasarkan pada tema atau topik yang telah ditentukan (3) eksperimen dilakukan secara otentik dan menghasilkan produk nyata yang disusun dalam sebuah laporan melalui proses kerja mandiri maupun kelompok (Sutrisno et al., 2013; Sani, 2014). Adapun hasil akhir dari pembelajaran tersebut adalah siswa berhasil atau sukses menyelesaikan proyek bisnis, dapat mengembangkan ide produk kreatif untuk bisnis baru dan membuat rencana bisnis tingkat profesional maupun presentasi untuk investor.

Kesuksesan proyek merupakan konsep multidimensi serta topik yang sering dibahas dalam penelitian manajemen proyek. Multidimensi dalam hal ini dapat dilihat dari sudut yang berbeda, dan tergantung pada konteksnya (Davis 2014; Unterkalmsteiner dkk. 2012; Cao & Hoffman 2011). Mart & Zahra (2021) mendefinisikan kesuksesan proyek bisnis sebagai “perasaan puas atas keberhasilan mendapatkan keuntungan dari produk kreatif yang dihasilkan kemudian dipasarkan serta dibuatkan laporan keuangannya”. Adapun aspek-aspek yang kami gunakan Mart & Zahra (2021) dalam menilai kesuksesan proyek terdiri dari empat aspek.

Aspek pertama dari sebuah kesuksesan proyek bisnis adalah profit (Noor, 2007; Riyanti 2003; Suryana; 2003). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau laba atas penjualan, aset, dan investasi dalam jangka waktu tertentu (Aryawan & Indriani, 2020). Dalam konteks pelajaran kewirausahaan, keuntungan disini adalah selisih dari hasil penjualan produk yang didapat dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi.

Aspek kedua dari sebuah kesuksesan proyek bisnis adalah kreativitas. Kewirausahaan tidak terlepas dari kreativitas dan sulit bagi kita untuk tidak menyertakan kreativitas dalam membicarakan tentang kewirausahaan. Kreativitas datang dengan sesuatu dan nilai yang baru, penciptaan hal baru dalam bisnis dapat memberikan nilai tambah untuk pelaku usaha dan pelanggannya. Kreativitas secara umum dapat didefinisikan sebagai “kombinasi baru atau kesesuaian, dan telah dikaitkan dengan pemecahan masalah oleh generasi baru serta perilaku reaktif dan adaptif yang memungkinkan orang untuk tetap survive dalam perubahan jaman” (Matthew, 2007; Berglund & Wennberg, 2006).

Dalam penyelesaian proyek bisnis diperlukan kreativitas dari para siswa agar produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah lebih dari produk yang sudah ada dipasaran. Nilai tambah yang dimaksud dapat berupa varian rasa pada produk makanan, atau berupa gambar

design pada kaos dan lain-lain. Diharapkan dengan kreativitas tersebut produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk kompetitor dan meraih keuntungan yang maksimal.

Aspek ketiga dari sebuah kesuksesan proyek bisnis adalah kemampuan promosi. Dalam bisnis diperlukan usaha pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat terjual. Menurut Kraus, dkk. (2009) pemasaran kewirausahaan merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam cara-cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kurgun, dkk. (2011) menyebutkan Entrepreneurial Marketing yang terletak pada persimpangan antara pemasaran dan kewirausahaan bertujuan untuk memanfaatkan secara proaktif peluang melalui perspektif inovatif serta dapat dianggap sebagai alternatif yang kuat dan berkembang dalam kegiatan pemasaran.

Penggunaan media sosial merupakan langkah yang tepat bagi para siswa mempromosikan produk mereka. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk persiapan para siswa menghadapi revolusi industri 4.0 selain juga karena situasi pandemik covid-19. Menurut Survei, media sosial tidak hanya membantu kewirausahaan untuk mempromosikan dirinya sendiri tetapi juga menyediakan banyak solusi untuk mendidik orang terutama siswa (Samuel & Sarprasatha, 2015). Sejalan dengan itu, media sosial merupakan salah satu platform yang paling kuat, menguntungkan, dan efektif bagi usaha bisnis untuk meningkatkan visibilitasnya di antara target pelanggannya (Ghoshal, 2019). Adapun platform utama media yang dapat memainkan peran utama untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis adalah *Pinterest, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube* dan banyak lagi (Zuhdi, dkk., 2019).

Aspek keempat dari kesuksesan proyek bisnis adalah laporan keuangan. Banyak usaha kecil gagal bukan karena pemiliknya tidak bekerja dengan baik atau memberikan layanan yang rendah, tetapi karena perusahaan mereka tidak berjalan seperti bisnis. Pemiliknya tidak melibatkan diri dalam masalah keuangan, yang mana manajemen keuangan merupakan elemen penting dari pengelolaan suatu bisnis secara keseluruhan. Alasannya mungkin karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam pencatatan transaksi, penyusunan dan analisis laporan keuangan sehingga sangat bergantung pada akuntan (Jindrichovska, 2013).

Dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI), mencapai keberhasilan bisnis sangatlah penting, tidak hanya bagi pengusaha atau pemilik bisnis tetapi juga untuk masyarakat secara keseluruhan karena hal ini mengarah pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (misalnya, van Praag & Versloot, 2007).

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) terjadi pertumbuhan sekitar 26% dari pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah terhubung dengan platform digital. Berdasarkan laporan *Digital Small and Medium Enterprise (SME) Confidence Index 2021*, sebanyak 48% pelaku UMKM memilih menggunakan strategi *Hybrid Channel (offline dan online)* untuk menghadapi situasi ketidakpastian ekonomi akibat pandemi Covid-19. Strategi bisnis menjalankan bisnis di dua kanal tersebut mampu meningkatkan penjualan sebesar 7% (Bhaskoro, 2021). Fenomena pelaku UMKM yang mampu bertahan dan mengalami pertumbuhan yang signifikan melalui peran penting ekosistem digital. Kami melihat lulusan SMK Bisnis Manajemen sangatlah berpotensi untuk menjadi pelaku UMKM dan dapat bertahan menjalankan bisnis dengan strategi *Hybrid Channel* tersebut.

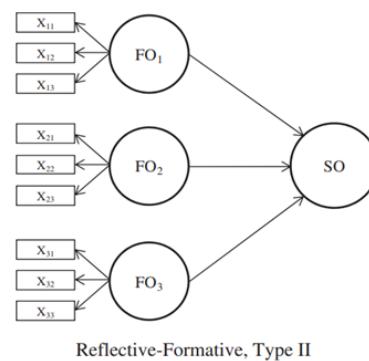
Dari penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi kembali variabel tersebut yang telah kami gunakan pada penelitian sebelumnya (lihat Mart & Zahra, 2021) serta mengajukan gagasan baru dalam menilai kesuksesan siswa memulai bisnis berupa variabel dengan konstruk reflektif-formatif.

METODE

Kami membuat instrumen survei untuk melihat pengalaman yang dirasakan siswa secara subjektif atas proyek bisnis yang telah dilaksanakan (lihat Hughes, dkk., 2004). Kami menggunakan aspek-aspek seperti yang sudah disebutkan dalam penjelasan teori kesuksesan proyek bisnis diatas, seperti (1) Profit (Noor, 2007; Riyanti 2003; Suryana; 2003), (2) Kreativitas (Berglund & Wennberg, 2006; Matthew & Hamilton, 2007), (3) Kemampuan promosi (Samuel & Sarprasatha, 2015; Ghoshal, 2019; Zuhdi, dkk., 2019) dan (4) Laporan Keuangan (Liapis, 2010; Jindrichovska, 2013). Dalam membuat item-item pernyataan untuk aspek-aspek kesuksesan bisnis yang kami gunakan, kami melihat pada pernyataan perasaan puas dan mampu atas keberhasilan berwirausaha milik Fisher dkk (2014) seperti “Saya pribadi puas dengan hidup dan bisnis saya” atau “saya melebihi tujuan bisnis yang ingin saya capai dalam mendirikan setidaknya satu bisnis”. Pengukuran kesuksesan penyelesaian proyek bisnis dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-7 untuk setiap item dengan nilai skala 1= sangat tidak setuju s/d 7= sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMK Bisnis Manajemen di SMKN 14 Jakarta sebanyak 200 orang siswa. Adapun penelitian ini menggunakan sampel yang sama yang digunakan Mart & Zahra (2021), dimana sampel diambil dengan cara purposive sampling sebanyak 51 responden, yaitu siswa SMKN 14 Jakarta kelas XII yang melakukan proyek bisnis pada tanggal 10 Agustus hingga 20 September 2021. Pertimbangan jumlah minimum untuk penelitian riset bisnis adalah 30-500 (Roscoe, 1982).

Adapun model yang kami gunakan adalah pendekatan *two stage approach* atau pendekatan dua tahap (Becker et al., 2012) seperti pada gambar 1.



GAMBAR 1. Model variabel laten reflektif-formatif

Kami mengevaluasi model reflektif sesuai kriteria Chin (1998) dalam Ghozali (2014) dan Henseler et al., (2015), dimana kriteria indikator reflektif yaitu; (1) validitas konvergen (nilai *Loading factor* > 0.70), (2) validitas diskriminan *Cross loading*, *Fornell-Larcker criterion* dan Heterotrait-monotrait (HTMT) (3) Reabilitas (nilai *Composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* >0.70). Sementara itu untuk model formatif, kriteria yang kami gunakan yaitu; (1) *redundancy analysis* pengukuran korelasi antara konstruk yang diukur secara formatif dan reflektif, konstruk yang diukur harus minimal 0,70; yang menunjukkan nilai minimum nilai R2 dari 0,50 (2) Multikolonieritas (nilai *Variance Inflation Factor VIF* <10), (3) Signifikansi nilai weight (T-statistics >1,96 (sig 5%)). Adapun perhitungan statistiknya kami menggunakan alat bantu berupa software Smart PLS seri 3.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik responden yang berjumlah 51 orang siswa di SMKN 14 Jakarta, sebagian besarnya adalah Wanita 80.4% dan sebagian kecilnya Pria 19.6%. Sementara itu, usia responden sebagian besarnya berusia 17 tahun (88.2%) dan sebagian kecilnya yang berusia 16 tahun (7.8%) dan 18 tahun (3.9%). Jika dilihat dari Suku atau etnis responden, sebagian besarnya bersuku Betawi (52.9%), Jawa (23.5%) dan Sunda (13.7%), sementara yang lain bersuku Minang (5.9%) serta Piliang dan Palembang (masing-masing 2%). Berdasarkan pekerjaan orang tua responden, pekerjaan dari ayah mereka adalah karyawan swasta (27.5%), wirasaha (31.4%) dan 41.2% tidak bekerja. Adapun pekerjaan dari ibu mereka sebagian besar adalah ibu rumah tangga (98%) dan sebagian kecilnya adalah karyawan swasta (2%).

Berdasarkan tingkat kesuksesan proyek bisnis, kami menjelaskan melalui tabel 1, 2, 3, dan 4 untuk gambaran tiap indikator-indikator penyusun kesuksesan proyek bisnis. Sementara itu untuk variabel kesuksesan proyek bisnis kami jelaskan melalui tabel 5. Dari indikator-indikator terlihat bahwa jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya tetapi jelas akan meningkatkan variabel latennya (Ghozali, 2006). Terlihat bahwa 2 dari 3 orang siswa yang memiliki kemampuan promosi rendah dan 3 dari 4 orang siswa yang memiliki laporan keuangan yang kurang, masih dapat dikatakan cukup sukses menyelesaikan proyek bisnis. Dengan kata lain, hanya 1 orang siswa yang memiliki profit rendah, kreatifitas rendah, kemampuan promosi rendah dan laporan keuangan yang kurang baik sehingga dikategorikan sebagai siswa yang kurang sukses menyelesaikan proyek bisnis.

TABEL 1. *Aspek profit*

Interval	Kategori	Siswa
16 – 21	Tinggi	32
10 – 15	Sedang	18
3 – 9	Rendah	1

TABEL 2. *Aspek kreatifitas*

Interval	Kategori	Siswa
16 – 21	Tinggi	17
10 – 15	Sedang	33
3 – 9	Rendah	1

TABEL 3. *Aspek kemampuan promosi*

Interval	Kategori	Siswa
16 – 21	Tinggi	17
10 – 15	Sedang	31
3 – 9	Rendah	3

TABEL 4. *Aspek laporan keuangan*

Interval	Kategori	Siswa
16 – 21	Baik	19
10 – 15	Sedang	28
3 – 9	Kurang	4

TABEL 5. *Variabel kesuksesan proyek bisnis*

Interval	Kategori	Siswa
60 – 84	Sukses	24
35 – 59	Cukup sukses	26
12 – 34	Kurang sukses	1

Uji Konstruk

Penilaian model pengukuran reflektif orde pertama

Pada hasil uji orde pertama ini (lihat tabel6), sebagian besar item-item memiliki nilai loading yang baik diatas 0.70 (kecuali item CR1, CR3 dan PA3). Sementara itu, sebagian besar nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* aspek-aspek SPB berada diatas 0.70 (kecuali nilai *Cronbach's alpha* CR dan PA). Namun, kami mempertahankan aspek CR dan PA ini karena nilai AVE untuk masing-masing item konstruk orde pertama berada di atas ambang batas 0,50 (Hair et al. 2017).

Hasil uji validitas diskriminan dengan cross loading pada tabel 7 menunjukkan *outer loadings* indikator pada konstruk yang terkait lebih besar dari pada *outer loadings* mana pun pada konstruk lainnya. Begitupun pada tabel 8 *Fornell-Larcker criterion* keempat aspek baik atau dengan kata lain *square root* dari setiap konstruk AVE lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Namun hasil uji validitas diskriminan dengan HTMT0.90 menunjukkan hasil yang kurang memuaskan, yaitu terdapatnya nilai diatas 0.90.

TABEL 6. Hasil pengukuran konstruk reflektif uji coba pertama

Konstruk	LF	CA	CR	AVE
<i>Profit</i>		0.846	0.908	0.767
PR1: Saya sudah mencapai target penjualan yang telah saya tentukan untuk mendapatkan keuntungan	0.920			
PR2: Saya puas hasil penjualan produk saya lebih besar dari pengeluaran biaya produksi dan operasional.	0.896			
PR3: Saya merasa mengalami kerugian meskipun ada penjualan.	0.807			
<i>Creativity</i>		0.584	0.782	0.547
CR1: Saya berhasil menciptakan produk yang memiliki perbedaan dengan produk yang sudah ada.	0.698			
CR2: Saya berhasil menciptakan produk yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk yang sudah ada.	0.841			
CR3: Saya merasa produk yang saya ciptakan kualitasnya masih dibawah produk yang sudah ada.	0.667			
<i>Promotion Ability</i>		0.629	0.803	0.578
PA1: Saya mahir membuat postingan produk di media sosial.	0.800			
PA2: Postingan produk saya berhasil mendapat respon dari pelanggan.	0.815			
PA3: Informasi dalam postingan produk yang saya jual kurang lengkap.	0.656			
<i>Finance Report</i>		0.789	0.877	0.704
FR1: Saya mahir membuat laporan keuangan.	0.806			
FR2: Laporan keuangan saya <i>balance</i> antara pemasukan dan pengeluaran.	0.872			
FR3: Saya melihat laporan keuangan saya tidak rapih.	0.837			

TABEL 7. Hasil cross-loading uji coba petama

	PR	CR	PA	FR	SPB
PR1	0.919	0.221	0.408	0.440	0.636
PR2	0.896	0.337	0.449	0.421	0.669
PR3	0.807	0.309	0.376	0.342	0.583
CR1	0.053	0.698	0.414	0.448	0.464
CR2	0.396	0.840	0.432	0.565	0.697
CR3	0.305	0.669	0.487	0.397	0.577

PA1	0.236	0.466	0.800	0.412	0.596
PA2	0.555	0.377	0.815	0.399	0.674
PA3	0.254	0.531	0.656	0.431	0.584
FR1	0.346	0.552	0.409	0.806	0.670
FR2	0.426	0.472	0.492	0.872	0.720
FR3	0.383	0.590	0.464	0.837	0.720

TABEL 8. Hasil Fornell-Larcker criterion uji coba pertama

	PR	CR	PA	FR
PR	0.876			
CR	0.330	0.739		
PA	0.470	0.597	0.760	
FR	0.460	0.641	0.543	0.839

Nilai HTMT mendekati 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan (lihat tabel 8). Hal ini sangat menjadi perhatian kami, karena menurut Henseler et al. (2009) HTMT merupakan metode yang memiliki spesifisitas dan sensitivitas yang lebih tinggi (97% hingga 99%) dibandingkan dengan kriteria *cross-loading* (0,00%) dan fornell-lacker (20,82%). Sehingga kami terpaksa mengeluarkan item yang memiliki *loading factor* paling rendah yaitu (PA3: 0.656 dan CR3: 0.667) untuk memperbaiki nilai validitas dan reabilitas pada uji coba kedua.

Hasil uji coba kedua terlihat semua kriteria terpenuhi (lihat tabel 9 hingga tabel 12), sehingga kami lanjutkan dengan uji konstruk formatif orde kedua.

TABEL 9. Hasil pengukuran konstruk reflektif uji coba kedua

Konstruk	LF	CA	CR	AVE
<i>Profit</i>		0.846	0.907	0.766
PR1	0.925			
PR2	0.903			
PR3	0.793			
<i>Creativity</i>		0.649	0.845	0.733
CR1	0.794			
CR2	0.915			
<i>Promotion Ability</i>		0.705	0.871	0.771
PA1	0.860			
PA2	0.896			
<i>Finance Report</i>		0.789	0.877	0.704
FR1	0.808			
FR2	0.879			
FR3	0.828			

TABEL 10. Hasil cross-loading uji coba pertama

	PR	CR	PA	FR	SPB
PR1	0.925	0.182	0.446	0.441	0.690
PR2	0.903	0.300	0.464	0.423	0.710
PR3	0.793	0.168	0.293	0.339	0.555
CR1	0.052	0.794	0.404	0.446	0.471
CR2	0.396	0.915	0.370	0.567	0.710
PA1	0.237	0.458	0.860	0.415	0.606

PA2	0.559	0.330	0.896	0.399	0.698
FR1	0.345	0.537	0.337	0.808	0.676
FR2	0.430	0.499	0.463	0.879	0.761
FR3	0.382	0.472	0.356	0.828	0.686

TABEL 11. Hasil Fornell-Larcker criterion uji coba kedua

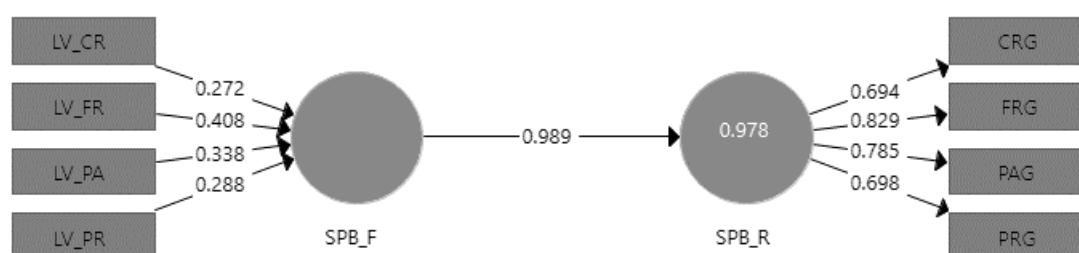
	PR	CR	PA	FR
PR	0.875			
CR	0.251	0.856		
PA	0.465	0.443	0.878	
FR	0.461	0.598	0.462	0.839

TABEL 12. Hasil Heterotrait-Monotrait ($HTMT_{0,90}$) uji coba kedua

	PR	CR	PA	FR
PR				
CR	0.368			
PA	0.578	0.676		
FR	0.560	0.826	0.617	

Penilaian konstruk formatif orde kedua

Untuk penilaian analisis redundansi, Gambar 2 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah 0,989 di atas batas 0,70. Temuan menunjukkan bahwa indikator formatif SPB berkontribusi sebesar 97,8% dari konten yang dimaksudkan pada tingkat yang memadai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa validitas konvergen SPB sangat baik. Tabel 14 menunjukkan bahwa semua konstruk orde pertama memiliki nilai VIF yang memuaskan dengan nilai yang berada dibawah ambang batas 3.33 (Diamantopoulos & Siguaw 2006). Oleh karena itu, multikolinearitas tidak menjadi masalah untuk konstruksi formatif SPB. Kami kemudian menjalankan bootstrap menggunakan 5000 sampel bootstrap.



GAMBAR 2. Redundancy analysis

TABEL 14. Hasil pengukuran konstruk formatif SPB

2nd order construct	1st order construct	Weight/loading	VIF	t value	95% CI, bias corrected
PB	LV_PR	0.377/0.749	1.436	11.783	[0.851, -0.005]
	LV_CR	0.261/0.709	1.672	13.022	[0.799, 0.06]
	LV_PA	0.275/0.745	1.519	12.001	[0.839, -0.005]
	LV_FR	0.388/0.845	1.890	21.327	[0.906, -0.003]

Catatan: LV merupakan skor laten variabel

Untuk signifikansi dan relevansi *outer weights*, Tabel 14 menunjukkan bahwa *outer weights* aspek *promotion*, *creativity*, *promotion ability*, dan *finance report* signifikan pada tingkat 0.05. Namun, jika ada *outer weights* yang tidak signifikan, tidak langsung ditafsirkan sebagai indikasi kualitas model yang buruk (Hair et al. 2017). Hair et al., (2017) menyarankan bahwa kontribusi absolut harus dipertimbangkan dengan nilai *outer loading* 0.50 ke atas jika masing-masing *outer weights* tidak signifikan. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa keempat aspek yang ada tidak satupun yang dipertimbangkan untuk dikeluarkan atau dengan kata lain semua konstruk orde pertama merupakan pembentuk konstruk SPB orde kedua.

SIMPULAN

Penilaian kesuksesan seorang siswa memulai bisnis kiranya dapat diproyeksikan dengan menggunakan variabel kesuksesan proyek bisnis. Uji validitas dan reabilitas yang telah kami lakukan kiranya dapat menambah keyakinan bahwa variabel tersebut memiliki ketepatan dan keandalan dalam mengukur psikologis siswa terkait proyek bisnis pada mata pelajaran PKK.

Konstruk reflektif-formatif variabel kesuksesan proyek bisnis yang kami ajukan kiranya telah sesuai, dimana item-item psikologis siswa merefleksikan aspek-aspek yang menyusun gambaran konstruk sebuah kesuksesan proyek bisnis yang telah diselesaikannya.

Diperlukan perbaikan item pada aspek kreatifitas dan kemampuan promosi dalam penelitian selanjutnya untuk memperoleh kesempurnaan pengukuran kesuksesan proyek bisnis siswa dengan menggunakan model jalur PLS-SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryawan, I., & Indriani, A. (2020). Working capital management and profitability: Evidence from Indonesian manufacturing companies. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 36-46.
- Berglund, H., & Wennberg, K. (2006). Creativity among entrepreneurship students: Comparing engineering and business education. *International Journals Continuing Engineering Education and Lifelong Learning*, 16(5), 366-379.
- Bhaskoro, A. T. (2021, August 27). Retrieved from Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/hybrid-channel-jadi-kunci-umkm-bertahan-sekaligus-bertumbuh-di-tengah-pandemi>
- Cao, Q., & Hoffman, J. J. (2011). A case study approach for developing a project performance evaluation system. *International Journal of Project Management*, 29(2), 155-164.
- Capraro, R. M., Capraro, M. M., & Morgan, J. (2013). *STEM project-based learning: An integrated science, technology, engineering, and mathematics (STEM) approach*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Davis, K. (2014). Different stakeholder groups and their perceptions of project success. *International Journal of Project Management*, 32(2), 189-201.
- Hughes, S. W., Tippett, D. D., & Thomas, W. K. (2004). Measuring project success in the construction industry. *Engineering Management Journal*, 16(3), 31-37.
- Jindrichovska, I. (2013). Financial Management in SMEs. *European Research Studies*, 14.

- Kraus, S. R., Harms, & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journals Entrepreneurship and Innovation Management* (Special Issue), 1-20.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-the interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.
- Liapis, K. J. (2010). The Residual value models: A Framework for business administration. *European Research Studies*, 13(3).
- Mart, F., & Zahra, I. (2021). Pengaruh resiliensi dan narsisme terhadap kesuksesan penyelesaian proyek bisnis siswa SMK Jurusan bisnis dan manajemen. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 1(1), 46-55.
- Matthew, D., & Hamilton. (2007). Small business growth: recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(5), 296-322.
- Mulyani, E. (2014). Pengembangan model pembelajaran berbasis proyek pedidikan kewirausahaan untuk meningkatkan sikap, minat dan perilaku wirausaha, dan prestasi belajar siswa SMK. *Cakrawala Pendidikan*, 1, 50-61.
- Noor, H. F. (2007). *Ekonomi manajemerial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Riyanti, B. P. (2003). *Kewirausahaan dari sudut pandang psikologi kepribadian* . Jakarta: Grasindo.
- Samuel, B. S., & Sarprasatha, J. (2015). Social media as a factor for promoting entrepreneurship-The Middle east & oman scenario. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(5), 483-493.
- Sani, R. A. (2014). *Pembelajaran Sainifik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno, S., Murtiono, E. S., & Tamrin, A. G. (2013). Alternatif model penggunaan buku sekolah elektronik (BSE) berbasis project based learning sebagai salah satu sumber belajar di sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik dan Kejuruan*, 4(2), 117-124.
- Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., Islam, A. M., Cheng, C. K., Permadi, B. R., & Feldt, R. (2012). Evaluation and measurement of software process improvement-A systematic literature review. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 38(2), 398-424.
- van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economic*, 29, 351-382.
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S11), 2277-3878.