

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Jadi Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

Aqil Maulana

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245
aqilmaulana2828@gmail.com

Erlinda

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245
unmuha.erlinda@gmail.com

Said Firdaus

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245
saidfirdaus0325@gmail.com

Article's History:

Received 29 Agustus 2023; Received in revised form 14 September 2023; Accepted 21 September 2023; Published 1 Oktober 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Aqil, M., Erlinda & Said, F., (2023), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Jadi Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (5). 2301-2309. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1584>

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan desain asosiatif kausal. Objek penelitian ini adalah pedagang pakaian jadi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebanyak 92 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan dan kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Keywords: *Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas, Kinerja Pemasaran*

Pendahuluan

UKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Nasional. Peranan penting ini terutama ditunjukkan dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, berperan dalam menekan laju urbanisasi dan pemerataan pembangunan ekonomi pedesaan. Sektor UKM pada kenyataannya mampu menunjukkan kinerja lebih tangguh dalam menghadapi masa-masa kritis pada saat terjadinya krisis ekonomi. UKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar dan juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Hal pertama yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM adalah dengan menciptakan strategi pemasaran seperti kreativitas strategi pemasaran. Kreativitas strategi pemasaran adalah hal terpenting dan utama dalam penyusunan strategi guna memunculkan ide-ide baru dalam perencanaan perusahaan. Pemahaman yang sama juga muncul dari perspektif Fillis dan McAuley dalam Adijati Utaminingsih yang menjelaskan bahwa kreativitas strategi merupakan sesuatu yang memungkinkan seseorang atau organisasi guna untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana. Kedua adalah dengan melakukan inovasi, inovasi merupakan dasar atau kunci utama bagi perusahaan agar bisa bertahan di era persaingan bebas seperti sekarang ini.

Di kota Banda Aceh, salah satu industri fashion yang sangat berkembang adalah Distro Clothing. Industri ini dapat diterima oleh kalangan masyarakat berusia muda di kota Banda Aceh. Terbukti dengan adanya beberapa usaha Distro Clothing di berbagai tempat sekitar kota Banda Aceh. Berbeda dengan industri kerajinan seperti pajangan yang berbahan hasil daurulang, alat musik, dan lainnya. Distro Clothing ini menyediakan kebutuhan sandang yaitu kebutuhan utama masyarakat. Setiap usaha Distro Clothing harus memiliki daya saing tinggi terhadap kompetitor. Sehingga industri dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan masyarakat pelaku usaha serta sekaligus meningkatkan pendapatan daerah.

Bisnis fashion adalah bisnis yang tidak pernah mati dan bahkan saat ini berkembang dengan sangat pesat, karena pakaian adalah kebutuhan primer untuk semua orang. Saingan bisnis fashion juga sangat banyak dan untuk tetap bertahan maka dibutuhkan inovasi produk maupun pemasaran. Dalam kenyataannya bisnis fashion bukanlah hal yang mudah karena merupakan produksi massal yang disesuaikan trendnya. Sekalipun tetap digandrungi konsumen dengan model pakaian pesta, pakaian kerja, pakaian santai, dan jenis pakaian lainnya sesuai dengan kebutuhan, serta warna serta bagaimana pengusaha dapat memenuhi selera tersebut.

Kecamatan Ulee Kareng adalah salah satu kecamatan di Kota Banda Aceh. Luas wilayah Kecamatan Ulee Kareng yaitu 6,15 Km² (615,0 Ha). Kecamatan Ulee Kareng dihipit oleh 4 kecamatan lain sebagai batas wilayah. Adapun batas wilayah kecamatan Ulee Kareng yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Syiah Kuala, Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Lueng Bata, dan sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Kuta Alam.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 10 pedagang pakaian jadi di kecamatan Ulee Kareng tersebut cenderung sepi pembeli hal ini disebabkan karena para pelanggan yang umumnya adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah dengan pendapatan yang tidak menentu dan juga pelanggan lebih memilih pasar/ mall yang lebih modern dan lebih lengkap fasilitasnya yang memberikan kenyamanan saat berbelanja, selain itu pasar modern seperti Matahari Mall dan Pasar Aceh juga memberikan harga discount yang sangat menjanjikan kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih memilih pasar yang lebih modern daripada pasar Ulee Kareng. Hal ini sangat berdampak pada rendahnya minat masyarakat berbelanja di pasar Ulee Kareng.

Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dari pedagang pakaian jadi dalam keadaan tidak baik, di mana dari waktu ke waktu pemasaran dari pedagang pakaian jadi dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi para pedagang jika dibiarkan terus menerus akan berdampak pada kelangsungan usaha itu sendiri, sehingga diperlukan faktor-faktor yang mampu mendorong kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Tinjauan Pustaka

Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Kinerja ialah hasil yang diperoleh oleh organisasi, baik organisasi tersebut bersifat profit oriented dan non profit oriented yang dihasilkan selama satu periode tertentu. Amstrong dan Baron dalam Fahmi (2020) mengatakan kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategi organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.

Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Ningrum (2020), Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan yaitu peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali. Kinerja pemasaran diarahkan untuk mengukur sejauh mana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan tersebut.

Menurut Gozali dalam Herawati dan Hamdani (2021) Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses kegiatan pemasaran secara komprehensif dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran adalah faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Orientasi kewirausahaan

Orientasi dan kewirausahaan merupakan dua hal penting sebagai suatu karakteristik yang harus dimiliki dalam menciptakan kreatifitas dan inovasi yang memiliki nilai kuat dalam suatu bidang usaha. Pengertian orientasi kewirausahaan berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum. Menurut Sujatmiko dalam Feriyanasyah (2023), bahwa Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Syukron dan Ngatno, 2020).

Orientasi kewirausahaan yaitu kemampuan yang kreatif dan inovatif dijadikan dasar pada sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Kewirausahaan disebut juga sebagai pemimpin untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang akan adanya pesaing. Wirausaha adalah orang yang memiliki bisnis yang mengarahkan tenaga pikiran atau badan yang bertujuan untuk menciptakan tenaga pekerjaan sehingga mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Anggraini, 2023).

Kreativitas

Kreativitas adalah proses menemukan atau menciptakan sesuatu yang baru dan berguna melalui aplikasi ide-ide dan imajinasi. Ini merupakan kemampuan untuk berpikir secara bebas dan memecahkan masalah dengan cara yang inovatif dan unik. Kreativitas dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti seni, bisnis, teknologi, dan lainnya, dan dapat membantu meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pertumbuhan.

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Kreativitas adalah salah satu bagian mendasar dari usaha manusia (Susanto, 2023).

Kreativitas adalah kemampuan dalam melihat dan mengimplementasikan hubungan-hubungan baru antara komponen yang sudah ada dengan sesuatu yang baru dan berbeda. Kreativitas dapat memecahkan masalah dan menentukan peluang. Kreativitas merupakan kegiatan kompleks yang berkaitan dengan ide-ide baru yang berguna dan suatu keprihatinan individu dalam mendekati masalah.

Menurut Hubies dalam Hutabarat, Herliliana, (2021), kreativitas adalah beberapa kumpulan dari ide-ide, baik dalam ilmu pengetahuan atau pengalaman yang ada didalam pemikiran seseorang, yang kemudian digabung menjadi satu sehingga dapat bermanfaat, dan kreativitas sebagai penciptaan hal baru, gagasan baru yang dibutuhkan oleh individu yang kreatif sehingga mampu menghasilkan pemikiran yang kreatif dari yang sebelumnya untuk dilakukan perubahan dalam suatu kegiatan pada situasi yang berlaku seperti halnya optimis biaya dan waktu dalam meraih efesien.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan desain asosiatif kausal. Objek pennenlitian ini adalah pedagang pakaian jadi di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebanyak 92 orang.

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Orientasi kewirausahaan

X2 = Kreativitas

e = eror term.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus juga dapat memberi gambaran secara empiris temuan penelitian sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut menggunakan teknik korelasi *product moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hasil olahan data mengenai uji validitas *corrected item-total correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Variabel	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Kinerja Pemasaran (Y)	Pertumbuhan Jumlah Pembeli	0,400	0,203	Valid
2		Pertumbuhan penjualan	0,673	0,203	Valid
3		Peningkatan produktivitas	0,789	0,203	Valid
1	Orientasasi Kewirausahaan (X ₁)	Keinovasian	0,801	0,203	Valid
2		Keproaktifan	0,769	0,203	Valid
3		Keberanian	0,448	0,203	Valid
1	Kreativitas (X ₂)	Ingin tahu	0,394	0,203	Valid
2		Optimis	0,272	0,203	Valid
3		Fleksibel	0,506	0,203	Valid
4		Mencari solusi dari masalah	0,246	0,203	Valid
5		Orisinil	0,387	0,203	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,203) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel Penelitian	Item	Hasil Uji	Cronb. Alpha	Ket
Kinerja Pemasaran (Y)	3	0,767	0,60	Reliabel
Orientasasi Kewirausahaan (X ₁)	3	0,809	0,60	Reliabel
Kreativitas (X ₂)	5	0,601	0,60	Reliabel

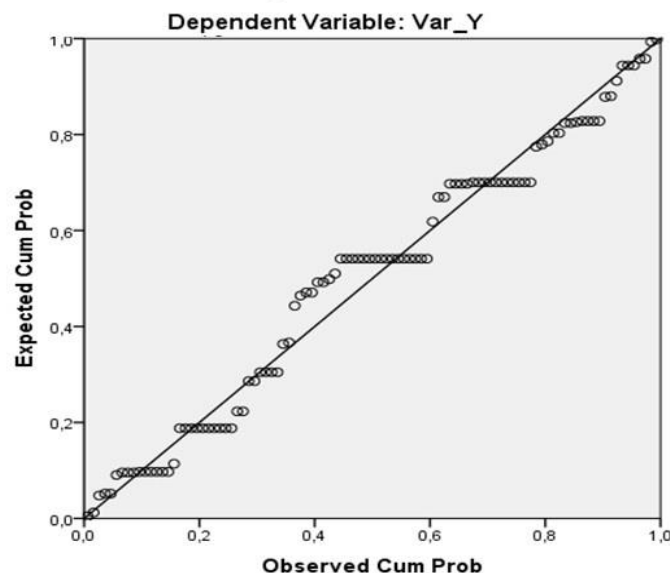
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023).

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk Kinerja Pemasaran dengan nilai 0,767, Orientasasi Kewirausahaan dengan nilai 0,809 dan Kreativitas dengan nilai 0,601. Seluruh variabel memiliki nilai *reliabilitas tes* lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

Uji Normalitas

Variabel residual memiliki distribusi normal menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS), jika signifikansi diatas 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada P-P plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi Trimming tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan variabel independen lainnya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan *VIF* di bawah 10.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.910	1.822		3.793	.000		
1 Variabel_X1_Orientasasi_Kewirausahaan	.170	.083	.203	2.048	.043	.999	1.001
Variabel_X2_Kreativitas	.210	.071	.293	2.953	.004	.999	1.001

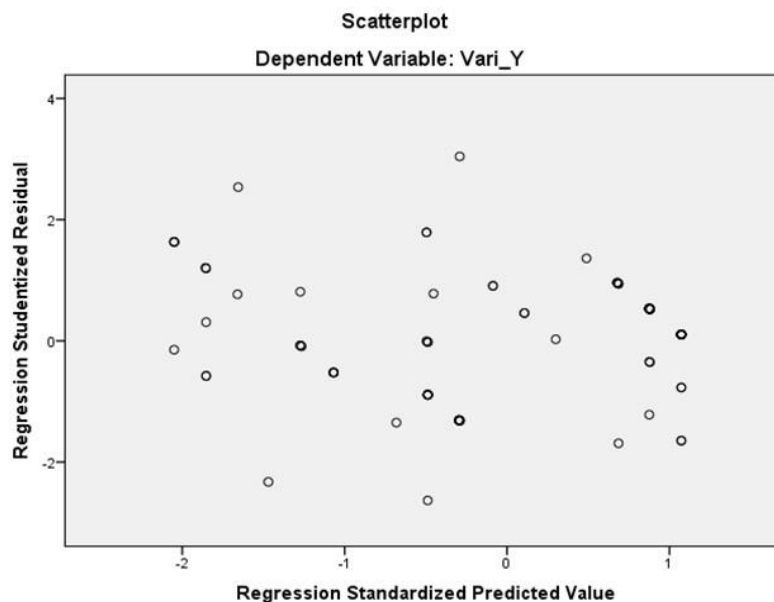
a. Dependent Variable: Variabel_Y_Kinerja_Pemasaran

Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi *multikolinieritas* apabila *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 pada *output Coefficient*. Tampak pada *coefficient* semua nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dari *multikolinieritas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual antar pengamatan tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan Gambar 4.3 dapat terlihat bahwa ada pola yang berumpuk, serta titik-titik tidak menyebar sempurna di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan Regresi *Trimming* tidak terbebas dari asumsi *Heteroskedastisitas*.

4.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden merupakan pemaparan data mengenai persepsi pedagang pakaian jadi yang diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan dari hasil penelitian terhadap pertanyaan berdasarkan variabel Orientasasi Kewirausahaan, Kreativitas dan Kinerja Pemasaran.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil pengujian korelasi antar variabel X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.124	.105	1.55316

a. Predictors: (Constant), Variabel_X2_Kreativitas, Variabel_X1_Orientasasi_Kewirausahaan

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel di atas, diperoleh angka R sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang lemah antara Orientasasi Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,105 atau 10,5%. Koefisien determinasi (Uji R^2) tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh orientasasi kewirausahaan dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,5, artinya kontribusi orientasasi kewirausahaan dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 10,5, sisanya sebesar (89,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan statistik Uji t (Uji Parsial) dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada berikut:

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket
Orientasasi Kewirausahaan (X_1)	Kinerja Pemasaran (Y)	2,048	1,987	Berpengaruh
Kreativitas (X_2)		2,953	1,987	Berpengaruh

Sumber: Data Primer (diolah) 2023.

Orientasasi Kewirausahaan (X_1) diperoleh t_{hitung} (2,048) > t_{tabel} (1,987), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Orientasasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya semakin baik Orientasasi Kewirausahaan, semakin tinggi Kinerja Pemasaran dan sebaliknya.

Kreativitas (X_2) diperoleh t_{hitung} (2,953) > t_{tabel} (1,987), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya semakin kreatif, semakin tinggi Kinerja Pemasaran dan sebaliknya.

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara simultan. Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Orientasasi Kewirausahaan dan Kreativitas secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	g.
1 Regression	30.469	2	15.234	6.315	.003 ^b
Residual	214.694	89	2.412		
Total	245.163	91			

a. Dependent Variable: Variabel_Y_Kinerja_Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Variabel_X2_Kreativitas, Variabel_X1_Orientasasi_Kewirausahaan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dilihat perolehan nilai F_{hitung} sebesar 6,315 > F_{tabel} sebesar 3,100 dengan tingkat signifikansi 0,019. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.000. Hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran dapat dijelaskan secara signifikansi oleh orientasasi kewirausahaan dan kreativitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasasi kewirausahaan dan kreativitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu orientasasi kewirausahaan dan kreativitas serta variabel terikat yaitu kinerja pemasaran, sebagian responden menyatakan setuju. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukan bahwa semua butir pernyataan mengenai ketiga variabel tersebut pada kuesioner dinyatakan valid. hasil uji statistik menunjukkan bahwa orientasasi kewirausahaan dan kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Syukron dan Ngatno (2020), bahwa orientasi kewirausahaan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Kunutsor (2021) juga menjelaskan mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan kreativitas yang berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Jatmiko (2020) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan kreativitas mempengaruhi kinerja pemasaran dengan membangun aspek pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, pengetahuan tentang pesaing, serta proaktif dalam menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan orientasasi kewirausahaan dan kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian, baik dalam bentuk support, perizinan, konsultan, maupun membantu dalam pengambilan data dalam pelaksanaan penelitian ini.

Referensi

- Arikunto, Suharsimi, (2019), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Indah Yuni, (2022), Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19, *Journal Of Management SME's*, Vol. 15, No. 2.
- Akhdan, F. S. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada Himpunan Pengusaha Mebel Pasundan Cimahi, *Doctoral Dissertation*, Universitas Komputer Indonesia.
- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide & Inspirasi*, Vol. 5, No. 1.
- Anggraini, D. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Kewirausahaan Pada UKM Sektor Makanan di Desa kolam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, Vol. 5, No. 3.
- Danny, Fernando Gho, (2020), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 3.

- E-issn, V. N. P., Konsumen, P. K., Merek, C., Norma, A., Popilin, S., & Azizah, N. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Instagram @ wardahbeauty di Surabaya Reslaj : *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 4, No. 6.
- Fahmi, Irham, (2020), *Manajemen Kinerja, Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Hamdi, M., (2019), Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Kerajinan Rotan Dan Ketak Desa Beleka Kecamatan Praya Timur, *Skripsi*, Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Ningrum, Shintia, (2020), Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol. 5 No. 2.
- Feriyansyah, Ahmad, (2023), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar Alam), *Journal Ekombis Review*, Vol. 11, No. 1.
- Hutabarat, Herliliana, (2021) Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Habitat Coffee Medan, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4, No. 3.
- Kanaidi dan Kurniawan. (2014). Analisis Customer Relationship Management.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4.
- Mani, J. (2018), Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, Vol. 2, No. 2.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran, *Journal of Economic Education*, Vol. 6, No. 2.
- Nizam, M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk & Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2.
- Sulaiman, Siti Bilqis, (2023), Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono, Lampung Timur), *Skripsi*, Ilmu Administrasi Bisnis Unila.
- Susanto, Suhariadi, (2022), Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4.
- Widodo, T. (2013). Studi Tentang Peranan Unit Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Samarinda. *Jurnal Admanistrasi Negara*, Vol. 1, No. 1.
- Sugiyono, (2019), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, (2018), *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat*, Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.