

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha : Studi pada Warung Makan dan Minum di Kecamatan Peureulak

Angga Hariqa

Erni Wiriani

Muh. Zulkarnain

Prodi Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin Palembang
Akademi Keuangan Perbankan Nusantara Aceh Timur

Abstrak

Bisnis makan dan minum layak terus dikembangkan seiring dengan pertumbuhan penduduk dan hal ini akan berdampak pada permintaan akan makan dan minum. Adanya pangsa pasar untuk bisnis makan dan minum ini memberikan kesempatan bagi wirausaha untuk menjalankan usaha ini mulai dari mikro, kecil dan menengah sampai besar. Pada penelitian ini dilakukan dengan mengkaji kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur yang dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan pemasaran. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 79 responden yang merupakan pemilik usaha warung makan dan minum di Peureulak. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji persamaan regresi linier, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh bahwa orientasi kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Pemasaran, Kinerja

Pendahuluan

Perkembangan usaha sangat penting dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat dan hal ini berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya pertumbuhan ekonomi juga memberikan dampak untuk mendorong para usahawan dalam meningkatkan atau memajukan usaha dan harus siap berkompetisi pada setiap aktivitas pemasaran produk baik barang maupun jasa. Kemajuan usaha tidak terlepas dari adanya jiwa berwirausaha para usahawan dalam memajukan usahanya. Usaha ini terus harus dikembangkan dengan cara salah satunya memperhatikan pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai peran pada kegiatan usaha, karena pemasaran ini dapat memberikan nilai kepada setiap konsumen.

Pelaku usaha pada setiap jenis usaha harus paham dan peka pada setiap adanya perubahan di lingkungan usahanya baik eksternal yang nantinya mempengaruhi internal usaha. Untuk itu setiap pelaku usaha harus dapat mengikuti perkembangan sehingga usaha juga turut berkembang dan menyesuaikan kondisi. Hal ini juga berlaku pada pelaku usaha makan dan minum baik skala mikro, kecil, menengah dan terlebih yang usaha besar. Usaha makan dan minum pada kota-kota kecil umumnya berskala mikro, kecil dan menengah termasuk di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Usaha makan dan minum dalam bentuk warung-warung kopi dan rumah makan banyak dilakukan masyarakat di Kota ini. hal ini diketahui dari data yang diperoleh pada tahun 2019 tercatat sebanyak 376 (Peureulak dalam angka, 2019). Banyak pelaku usaha ini karena masih tetap adanya pasar terhadap makan dan minuman serta berwirausaha menjadi pilihan alternatif karena terbatasnya lapangan pekerjaan, (Yunus dkk, 2020).

Banyaknya warung makan dan minuman di Peureulak menjadikan setiap pelaku usaha ini harus dapat bersaing terutama bagi yang usahanya memiliki jarak yang sangat dekat bahkan berdampingan. Karena usaha ini masih ada memiliki produktivitas kecil, hal tersebut dikarenakan berbagai hal seperti modal usaha, tidak memiliki jiwa dalam usaha, kesalahan dalam manajemen usaha, pengetahuan yang terbatas seperti dalam hal pemasaran. Produktivitas yang rendah akibat kurang pengetahuan dari wirausahawan karena jiwa kewirausahaan yang belum dikembangkan

sehingga berdampak pada roda usaha dan berdampak pada kinerja usaha dan berdampak pula pada hasil yang diperoleh. Tetapi bagi wirausahawan yang mau maju akan belajar dan bersabar dalam melakukan usaha yang akhirnya juga akan belajar dari pengalaman yang sudah dilaluinya. Bagi wirausaha yang belajar dan terus berusaha akan tetap bertahan dan bahkan akan maju serta akan memperoleh profit dari usahanya.

Wirausahawan yang memiliki orientasi kewirausahaan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Jiwa wirausaha akan menciptakan ide kreatif dan mau bertindak dalam dunia bisnis. Dengan adanya orientasi kewirausahaan akan mendukung usaha dan berkaitan dengan adanya pemasaran atas produk yang akan dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian (Zulkarnain dan Mukarramah, 2019) bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan dapat berjalan didukung dengan adanya pemasaran dari produk perusahaan. Demikian pada penelitian (Layoo dan Rahman, 2019) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro. Adanya orientasi kewirausahaan juga harus di ikuti dengan pemasaran, karena dengan pemasaran yang tepat akan turut memberikan kinerja usaha yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana pengaruh dari orientasi kewirausahaan dan pemasaran terhadap kinerja usaha pada warung makan dan minuman di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

Tinjauan Literatur

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu keberanian dalam melakukan berbagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup oleh seseorang, atas dasar adanya kemampuan melalui cara pemanfaatan segala potensi yang ada pada dirinya dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi banyak orang serta bagi dirinya (Hendro dan Chandra, 2010). Avlontis & Salavou (2007) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu fenomena organisasi dicerminkan dari adanya kemampuan manajemen, sebagaimana suatu perusahaan untuk mulai dan berinisiatif serta mengubah tindakan kompetisi mereka sehingga dapat menguntungkan suatu bisnis yang dijalankan. Sedangkan Frishammar dan Horte (2007), orientasi kewirausahaan mampu menciptakan keterampilan secara kompleks, tidak berwujud, tidak diucapkan, dan memungkinkan organisasi perusahaan untuk menghasilkan ide baru dalam penciptaan produk yang baru, berinovasi, serta mempunyai keberanian dalam menghadapi risiko. Orientasi kewirausahaan dapat diukur dengan dimensi kemampuan berinovasi dengan ide dan membuka peluang baru dengan memperkenalkan produk dan layanan baru pada pasar, aktif dalam mengikuti perubahan pasar, resiko yaitu dapat mengambil keputusan walaupun dengan resiko tinggi, otonomi yaitu membuat keputusan sendiri dalam mengejar peluang pasar, dan bersaing yaitu kesiapan dalam bersaing (Layoo dan Rahman, 2019). Dimensi Kewirausahaan berdasarkan faktor psikologi menurut Lee dan Tsang (dalam Sinarasri 2008), yaitu:

1. **Kebutuhan berprestasi**
Kebutuhan untuk berprestasi merupakan secara psikologi yang kuat memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang tujuannya belum tercapai. Kebutuhan berprestasi diacu pada dorongan yang kuat pada seseorang untuk mencapai suatu keberhasilan. Seseorang yang memiliki kebutuhan untuk berprestasi yang tinggi selalu ingin mendapatkan tantangan baru. Seseorang dengan kebutuhan tersebut akan cenderung lebih mengejar prestasi pribadi dibandingkan reward terhadap keberhasilan. Ciri-ciri seseorang yang memiliki kebutuhan untuk berprestasi adalah berusaha melakukan sesuatu dengan kreatif dan inovatif dan mengambil tanggung jawab pribadi atas perbuatannya.
2. **Keyakinan Diri**
Keyakinan diri adalah keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri. Individu yang mempunyai keyakinan diri menunjukkan motivasi yang lebih besar, menyukai hal-hal yang bersifat kompetitif, suka bekerja keras, merasa dikejar waktu dan ingin selalu berusaha lebih baik dari kondisi sebelumnya, sehingga mengarah pada pencapaian prestasi yang lebih tinggi.
3. **Kepercayaan diri**
Kepercayaan diri adalah modal utama gerakan. Tanpa kepercayaan diri suatu gerakan akan kehilangan daya hidup dan dinamikanya.
4. **Keterbukaan**
Kecenderungan orang untuk bersosialisasi, suka berteman, suka berbicara, aktif, dan memiliki interaksi sosial yang tinggi.

Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, (Kotler dan Armstrong, 2008). Untuk mengukur pemasaran usaha dapat menggunakan indikator:

1. Produk, yaitu hal berupa barang atau jasa atau perpaduan keduanya yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan. Produk yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan untuk dalam pemasaran, produk perlu di lakukan pemasarannya, (Kotler dan Armstrong, 2008).
2. Harga, yaitu jumlah uang yang dapat dipertukarkan dengan produk barang atau jasa atau perpaduan keduanya. Harga dapat diukur dengan harga sesuai kualitas dan terjangkau, (Swasta, 2009).
3. Promosi, yaitu pemberian informasi kepada konsumen atau calon konsumen mengenai sebuah produk dari perusahaan sehingga dapat tercipta pertukaran dalam pemasaran. Promosi dilakukan dengan berbagai media, (Swasta, 2009).
4. Distribusi, yaitu kegiatan memindahkan produk dari perusahaan ke konsumen dan dapat pula berupa tempat untuk menyampaikan barang ke konsumen. Indikator distribusi dapat berupa kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk di lokasi pembelian, (Tjiptono, 2012).

Kinerja Usaha

Kinerja usaha dari sebuah perusahaan menjadi tolok ukur berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menjalankan usahanya. Menurut Prakosa (2005), kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu tertentu. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya tepat atau sebaliknya. Kinerja dapat diukur dengan dimensi (Supomo dan Indrianto, 2005), sebagai berikut:

1. Perencanaan
Menentukan tujuan, kebijakan, tindakan atau pelaksanaan, penjadwalan kerja, penganggaran, perencanaan dan pemrograman.
2. Insvestigasi
Mengumpulkan dan menyiapkan informasi untuk catatan, laporan mengukr hasil, serta menganalisis pekerjaan.
3. Pengkoordinasian
Tukar menukar informasi dengan bagian lain untuk menyusun suatu program dan hubungan dengan manajer lain
4. Evaluasi
Menilai dan mengukur kepuasan yang diambil, pemeriksaan laporan keuangan dan pelayanan kepada pemakai jasa komunikasi
5. Pengawasan
Mengarahkan, memimpin, membimbing, menjelaskan segala aturan yang berlaku, memberikan dan menangani keluhan pelaksanaan tugas bawahan
6. Pengaturan staff
Mempertahankan angkatan kerja dibagiannya, merekrut, menempatkan, mempromosikan dan memutasi pegawai.
7. Negosiasi
Melakukan kinerja manajerial atau melakukan suatu kontrak perjanjian untuk barang maupun jasa, pembelian dan tawar menawar.
8. Perwakilan
Melakukan pertembuan dengan wakil dari perusahaan-perusahaan lain dan mempromosikan tujuan utama perusahaan.
9. Keseluruhan
Melakukan tukar menukar ide dengan beberapa manajer pada perusahaan secara keseluruhan, sehingga hasil yang dicapai berhasil sesuai tujuan perusahaan

Berdasarkan dimensi tersebut maka dapat dibuatkan indikator kinerja usaha dari warung makan dan minum, sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen yaitu perhatian perusahaan pada konsumen agar memperoleh kepuasan atas produk dan layanan yang diberikan.
2. Pertumbuhan penjualan, yaitu perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.
3. Jumlah tenaga kerja, yaitu adanya tenaga kerja yang bekerja diperusahaan dan bila jumlahnya bertambah artinya perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan.
4. Tingkat pembelian ulang, yaitu konsumen yang mau melakukan pembelian ulang, hal ini memberikan nilai positif bagi perusahaan bahwa konsumen merasa produk perusahaan baik dan dibutuhkannya.
5. Pasar sasaran, yaitu penilaian konsumen bahwa perusahaan akan dapat menambah konsumen baru setiap tahunnya.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada warung makan dan minum di Peureulak Kabupaten Aceh Timur yang menjadi objek penelitian sedangkan subjeknya adalah pemilik usaha warung makan dan minum .

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakter yang telah ditetapkan peneliti untuk dianalisa dan di simpulkan (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini sebanyak 376 warung makan dan minum di Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Kemudian dari populasi tersebut ditentukan sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 79 responden. Tehnik penentuan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*.

Analisa data menggunakan beberapa tahapan:

- a. Uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui instrument kuesioner validitasnya dengan menggunakan pengujian pada 30 sampel dengan r tabel sebesar 0,361 dan nilai dari *corrected item total correlation*. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, (Situmorang dan Lufti, 2014). Apabila alpha cronbach $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya apabila kurang dari 0,60 dinyatakan kurang meyakinkan.
- b. Uji asumsi klasik
 1. Uji normalitas
 2. Uji heterokedastisitas
 3. Uji multikolineritas
- c. Uji persamaan regresi linier
- d. Uji statistik (uji t dan uji F)
- e. Uji koefisien determinasi (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan pada tiga variabel dengan pernyataan masing-masing lima pada setiap variabel dinyatakan valid dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Butir pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan			
Q1	0,795	0,361	Valid
Q2	0,857	0,361	Valid
Q3	0,889	0,361	Valid
Q4	0,830	0,361	Valid
Q5	0,673	0,361	Valid
Pemasaran			
Q6	0,517	0,361	Valid
Q7	0,752	0,361	Valid

Q8	0,808	0,361	Valid
Q9	0,884	0,361	Valid
Q10	0,758	0,361	Valid
Kinerja Usaha			
Q11	0,844	0,361	Valid
Q12	0,805	0,361	Valid
Q13	0,878	0,361	Valid
Q14	0,863	0,361	Valid
Q15	0,777	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Bedasarkan data tabel 1 diketahui hasil uji pada tiga variabel penelitian yang terdiri dari variabel orientasi kewirausahaan dengan lima pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel 0,361. Pada variabel pemasaran terdapat lima pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel 0,361. Demikian pada variabel kinerja usaha dengan lima pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel 0,361.

Uji reliabilitas berdasarkan hasil pengolahan data primer dapat diketahui pada tabel 2 uji reliabilitas dengan nilai masing-masing variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai r tabel yaitu orientasi kewirausahaan $0,802 > 0,60$, pemasaran $0,752 > 0,60$ dan kinerja usaha $0,886 > 0,60$ atau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel
Orientasi Kewirausahaan	0,802	0,60
Orientasi Pasar	0,752	0,60
Kinerja Usaha	0,886	0,60

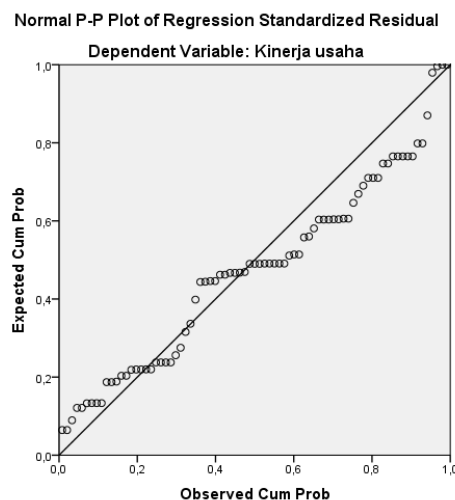
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik untuk menghasilkan regresi linier yang *best, linier, unbiased* (BLUE) pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas menggunakan grafik normal P-P Plot sebagai berikut:

Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot

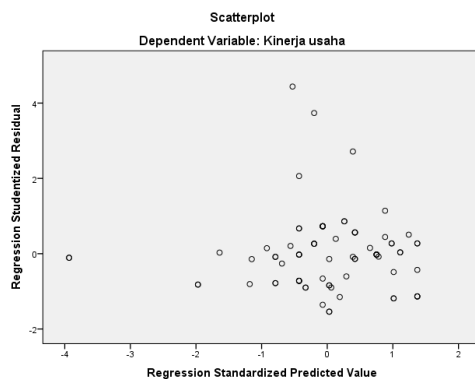


Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa terlihat titik-titik data penyebaran masih berada disekitar dan sepanjang garis diagonal. Hal ini bahwa data memiliki distribusi normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa terpenuhinya asumsi normalitas.

Hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui pada grafik scatterplot berikut ini.

Gambar 2 Grafik Scater Plot



Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Grafik scatterplot yang tersaji di gambar 2 terlihat titik-titik menyebar di antara angka nol pada sumbu Y (diatas dan dibawah 0). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Cronbach's Alpha	
	Tolerance	VIF
Constant		
Orientasi Kewirausahaan	0,203	4,933
Pemasaran	0,203	4,933

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Orientasi kewirausahaan diperoleh nilai tolerance $> 0,10$ ($0,203 > 0,10$) dan pada nilai VIF $< 10,0$ ($4,933 < 10,0$) dan pada variabel pemasaran diperoleh nilai tolerance $> 0,10$ ($0,203 > 0,10$) dan pada nilai VIF $< 10,0$ ($4,933 < 10,0$). Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha diketahui berdasarkan hasil analisis persamaan regresi linier berganda dan dihitung dengan aplikasi SPSS versi 20,0, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
(Constant)	1,649	1,206		1,367	,176	
1	Orientasi Kewirausahaan	,331	,127	,325	2,601	,011
	Pemasaran	,584	,129	,568	4,541	,000

a. Dependent Variable: Kinerja usaha
 Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil dari persamaan regresi $Y = 1,649 + 0,331X_1 + 0,584X_2$. Hasil persamaan ini dapat dijelaskan bahwa kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur bernilai positif pada saat variabel Orientasi kewirausahaan dan pemasaran bernilai konstan. Orientasi kewirausahaan bernilai positif 0,331 atau dapat dinyatakan setiap kenaikan dari orientasi kewirausahaan satu skala akan meningkatkan kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur sebesar 0,331 skala dengan asumsi variabel pemasaran bernilai tetap. Pemasaran bernilai positif 0,584 atau dapat dinyatakan setiap kenaikan dari pemasaran satu skala akan meningkatkan kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur sebesar 0,584 skala dengan asumsi variabel orientasi kewirausahaan bernilai tetap.

Hasil uji t juga diperoleh dari tabel 4 dengan membandingkan nilai t sig dan α 5%. Pada variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai t sig $< \alpha$ 5% ($0,011 < 0,05$) dapat dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Pengaruh positif dan signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak, karena dengan adanya orientasi memiliki usaha akan memberikan semangat untuk terus menjalankan usahanya walaupun terdapat kendala-kendala selama menjalankan usahanya.

Variabel pemasaran diperoleh nilai t sig $< \alpha$ 5% ($0,011 < 0,05$) dapat dinyatakan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran terhadap kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak, karena dengan adanya pemasaran produk makan dan minum akan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Hasil uji F diketahui nilai F sig $< \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) dapat dinyatakan bahwa secara simultan orientasi kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel berikut:

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,752	1,45016

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2020

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,759 atau sebesar 75,9% orientasi kewirausahaan dan pemasaran dapat menjelaskan kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur sedangkan sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil penelitian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan dan pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Atas dasar itu disarankan kinerja usaha warung makan dan minum di Kecamatan Peureulak, Kabupaten Aceh Timur perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan orientasi kewirausahaan yaitu dengan mempelajari wirausaha khususnya bidang makan dan minum melalui buku-buku, pelatihan dan dapat juga melalui media online, sementara untuk pemasaran tetap perlu dipertahankan oleh setiap pemilik warung makan dan minum.

Referensi

- Avlontis, GJ & Salavou. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs. *Journal Of Business*, 60(5). 56-75
- BPS Aceh Timur. (2019). *Peureulak dalam Angka 2019*, Idi: BPS Aceh Timur.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial.
- Frishammar, J., & Horte, S.A. (2007). *The Role of Market Orientation and Enterpreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. Technolgy Analysis & Strategic Management*.
- Hendro & Chandra. (2010). *Be a smart and good entrepreneur*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Layoo, N. & Rahman, W. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Banggai. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. 7 (1), 29-44.
- Prakosa. (2005). *Orientasi kewirausahaan*. Jakarta: Media Presindo.
- Sinarasri, A. (2008). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Seminar Nasional*. ISBN: 978-979-98438-8-2.
- Situmorang, S.H. & Ginting, P. (2014). *Filsafat ilmu dan metode riset*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supomo & Indrianto, N. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Aditiya Media.
- Swastha, B.. (2009). *Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Zulkarnain, M., & Mukarramah, M. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 192-200.