

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Teknologi Informasi dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kelapa Gading, Jakarta Utara

1st Afif Afandi, 2nd Estu Mahanani
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Email: afifafandi3107@gmail.com, mahananiestu3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, teknologi informasi dan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner di Kelapa Gading Jakarta Utara. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui kuesioner, observasi, dan wawancara sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Usaha Kecil Menengah (PPUKM), perpustakaan, dan jurnal terkait. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi berganda = $-0,075 + 0,495X_1 + 0,246X_2 + 0,318X_3$ dengan nilai signifikansi t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai Fhitung 379,936 lebih besar dari Ftabel sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan, Teknologi Informasi dan Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Teknologi Informasi, Karakteristik Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of entrepreneurial orientation, information technology and entrepreneurial characteristics on the marketing performance of culinary SMEs in Kelapa Gading, North Jakarta. The type of research is quantitative. The type of data used consists of primary data, namely data sources that directly provide data to data collectors through questionnaires, observations, and interviews while secondary data is data that does not directly provide data to data collectors such as from the Department of Industry, Trade, Small and Medium Enterprises (PPUKM), libraries, and relevant journals, this study used random sampling technique and obtained a sample of 80 respondents. While the data analysis technique used multiple regression analysis and hypothesis testing with t test and F . test.

The results of this study obtained multiple regression equations $\hat{Y} = -0.075 + 0.495X_1 + 0.246X_2 + 0.318X_3$ with a significance value of t-count greater than t-table and the value of Fcount 379,936 greater than Ftable so that it can be concluded that together there are positive and significant influence between Entrepreneurship Orientation, Information Technology and Characteristics of Entrepreneurship on Marketing Performance of Culinary MSMEs in Kelapa Gading Region, North Jakarta.

Keywords: *Entrepreneurship Orientation, Information Technology, Entrepreneurial Characteristics, Marketing Performance.*

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh Undang-Undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Koperasi & UMKM untuk menjaga stabilitas ekonomi dan menumbuhkan tingkat pembangunan nasional. Kebijakan tersebut dinilai menjadi solusi konkrit untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang penting sebagai penggerak utama perekonomian di Indonesia karena sebagai penyedia lapangan kerja, berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).

Pada tahun 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 61,97 % atau senilai Rp 8,6 triliun. Kontribusi tersebut, di antaranya disumbang oleh para pelaku usaha di pasar tradisional di Indonesia yang menurut data BPS pada 2019 mencapai 15,657 pasar tradisional. Sektor UMKM juga merupakan sumber penghasil devisa negara melalui ekspor.

Pemanfaatan teknologi digital di era Society 5.0 saat ini telah membawa inovasi di berbagai bidang, yang diharapkan juga dapat menjangkau UMKM *go digital*. Ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu ide atau gagasan kekayaan intelektual yang mengandung keorisinalan, lahir dari kreativitas intelektual manusia, berbasis IPTEK, keterampilan serta warisan budaya. Potensi pengembangan ekonomi kreatif

yang sangat tinggi perlu didukung oleh sinergi antar aktor ekonomi kreatif di sebuah daerah melalui konsep Penta Helix dengan sinergi dari pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media yang dapat membuat peningkatan potensi pengembangan ekraf Indonesia.

Selain potensi, secara umum, pembangunan UMKM di Indonesia masih terkendala oleh masalah rendahnya kualitas SDM, rendahnya manajemen usaha, daya saing produk, akses permodalan dan belum optimalnya jaringan kerjasama usaha. Kualitas SDM yang mampu meningkatkan produktivitas dan nilai tambah usaha kecil adalah manusia-manusia unggul yang selalu berorientasi untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan produk dan jasa yang baru sebagai pengembangan produk, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. melaksanakan proses yang lebih baik dan efisien akan dapat memenangkan persaingan pasar (Kusuma & Z, 2021:73).

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, kewirausahaan mempunyai peran yang sangat penting. Dengan berwirausaha, seseorang mampu menemukan inovasi dan gagasan baru dalam mengelola SDA yang tersedia (Indarto & Santoso, 2020:54). Daya saing, inovasi dan pertumbuhan ekonomi tergantung pada kemampuan untuk menghasilkan pemimpin masa depan dengan keterampilan, sikap, dan perilaku untuk menjadi wirausaha dan disaat yang sama bertanggung jawab secara sosial. Kewirausahaan tidak hanya tentang membuat rencana bisnis dan usaha. Hal ini juga tentang kreativitas, inovasi dan pertumbuhan, cara berpikir dan bertindak yang relevan dengan semua bagian dari ekonomi dan masyarakat serta seluruh ekosistem

sekitarnya. Sehubungan dengan hal itu, kewirausahaan semakin diakui sebagai suatu penggerak pertumbuhan ekonomi, inovasi, peningkatan produktivitas, dan lapangan pekerjaan, serta telah diterima secara luas sebagai aspek penting dalam dinamika perekonomian, yang mencakup: lahir dan matinya suatu perusahaan, serta pertumbuhan dan perampingannya (*downsizing*).

Pada saat ini, usaha yang bisa berjalan dalam jangka panjang adalah usaha kuliner karena manusia memerlukan kebutuhan energi setiap harinya yang dapat diperoleh dari makanan serta minuman yang dikonsumsi. UMKM kuliner banyak ditemui di berbagai tempat salah satunya adalah wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara karena di wilayah ini merupakan tempat hangout dari kalangan muda hingga tua sehingga sangat berpeluang untuk membuka usaha kuliner.

TABEL 1
Jumlah UMKM Kuliner Wilayah
Kelapa Gading, Jakarta Utara

Tahun	Jumlah
2018	14
2019	548
2020	325
2021	100

Sumber: Dinas Prindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Menurut data yang diperoleh UMKM kuliner di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara mengalami peningkatan di tahun 2018 – 2020, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan karena banyak UMKM baru yang belum mendaftarkan usahanya serta masih banyak masyarakat yang takut untuk memulai usaha saat pandemi Covid – 19.

Zimmerer dalam Thamrin & Hidayatullah(2018:3043) menyatakan

kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Menurut Ferdinand dalam Saori et al.,(2021:2272) kinerja pemasaran adalah faktor untuk mengukur dampak strategi perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Para pelaku UMKM Kuliner di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara sebagian besar masih belum mengetahui strategi dan belum mampu mengambil resiko usaha sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran.

Roadmap Making Indonesia 4.0. berisi 10 prioritas nasional untuk menghadapi revolusi industri 4.0, salah satunya adalah pemberdayaan 3,7 juta UMKM melalui teknologi. Misalnya, E-Commerce UMKM dan pendanaan teknologi. Dengan adanya revolusi industri 4.0, langkah terdekat yang harus bisa dilakukan oleh UMKM *go digital* dengan ponselpintar dan internet dalam mendukung kinerja usaha, sehingga dapat dijadikan sarana pemasaran UMKM dan juga mempersingkat rantai distribusi barang serta mampu mengurangi biaya iklan. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui teknologi diindikasikan mampu meningkatkan kinerja dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Sementara pelaku UMKM Kuliner di Kelapa Gading, Jakarta Utara minim mempunyai kemampuan mengoperasikan komputer dan menjalankan tugas-tugas yang seharusnya dijalankan.

Menurut Widjajani et al., (2021:27), sifat dari karakter personal yang dimiliki pengusaha membangun kompetensi yang dibutuhkan untuk kinerja pemasaran. Karakteristik pengusaha UMKM yang paling penting dan berkaitan dengan keberhasilan antara lain *Need for Achivement, Self-Confidence, Keinisiatifan, Independency*

(Autonomi) and Responsibility, Risk Taking Propensity, Experience. Berawal dari tren di mana banyak teman atau orang yang sebaya mereka sudah lebih dahulu menekuni bisnis sehingga merasa tertantang untuk melakukan hal yang sama untuk bebas dari masalah finansial sedini mungkin dan membutuhkan penghasilan tambahan atau utama karena kebutuhan yang semakin bertambah dan tidak dapat dibantu oleh orang tua. Hal ini mengakibatkan banyak sekali bermunculan para wirausaha baru yang tidak berkompeten dan tidak memiliki karakter yang dapat memahami situasi usaha.

Dalam menjalankan bisnis atau usaha tentu mengharapkan adanya kinerja pemasaran yang merupakan tujuan utama unit bisnis. Akan tetapi, untuk mencapai kinerja pemasaran tersebut juga perlu adanya kerja keras, ketekunan, kreatifitas dan inovatif, pola pikir memandang maju kedepan, konsep skill yang dimiliki masing-masing individu, Teknik skill dan sifat-sifat kejiwaan akhlak budi pekerti yang baik menjadi faktor penentu keberhasilan.

Berdasarkan penjelasan fenomena-fenomena yang terjadi pada latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM Kuliner di wilayah sekitar Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan judul “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, TEKNOLOGI INFORMASI, DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER KELAPA GADING, JAKARTA UTARA”.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara?

2. Apakah Teknologi Informasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara?

3. Apakah Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara?

4. Apakah Orientasi Kewirausahaan, Teknologi Informasi dan Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara?

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kinerja Pemasaran

Menurut Zuliasanti et al.(2018:74) Kinerja pemasaran adalah pengukuran prestasi dari semua aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh sebagai keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnisnya serta adanya pertumbuhan yang meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Kinerja Pemasaran adalah pengukuran prestasi secara keseluruhan dari aktifitas pemasaran sebagai keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis serta adanya peningkatan dari tahun sebelumnya.

2.2. ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Orientasi kewirausahaan dipandang mempunyai keterampilan untuk meningkatkan kinerja suatu industri. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi, serta pengambilan keputusan yang mendesak ke arah input baru serta memiliki 4 aspek kewirausahaan yaitu inovatif, berperan secara proaktif, berani mengambil resiko, serta otonomi, Arbawa & Wardoyo (2020:60). Orientasi kewirausahaan adalah suatu proses, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah pada pengembangan produk yang lebih inovatif. Orientasi kewirausahaan

menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha. Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik.

2.3. Teknologi Informasi

Menurut Sutabri, Tata (2014:3) Teknologi Informasi (TI) adalah teknologi untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. TI merupakan teknologi untuk semua pengolahan data/penyaluran data agar menghasilkan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. TI mencakup komputer baik perangkat keras dan perangkat lunak yang biasa dipergunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan.

2.4. KARAKTERISTIK

KEWIRAUSAHAAN

Menurut Suryana & Kartib (2010:64), karakter wirausaha merupakan tabiat; watak; sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain. Karakteristik kewirausahaan adalah ciri atau bentuk watak, pola perilaku, atau tanda-tanda khusus yang melekat pada diri yang membedakan seseorang dari yang lain dalam setiap wirausahawan untuk mengelola usahanya guna mencapai tujuan yang diharapkan.

3. METODOLOGI

3.1. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah UMKM kuliner wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara pada tahun 2021 yang berjumlah 100. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, dan didapatkan sampel sebesar 80. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, Sugiyono (2018:120).

3.2. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu di sekitar UMKM kuliner wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara, Penelitian ini dilakukan dalam waktu selama 4 (empat) bulan, yaitu April-Juli 2022.

3.3. SIFAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, Sugiyono (2017:6). Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam menyusun penelitian ini digunakan Data sekunder dan Data Primer. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan jurnal – jurnal yang relevan. Sedangkan data primer diperoleh wawancara (*interview*)

terstruktur dengan pemilik usaha secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari keempat variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai *r* hitung (korelasi Product Moment) lebih besar dari *r* tabel dan atau tingkat Signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas dengan uji statistic Alpha Cronbach menunjukkan keempat data variabel adalah reliable karena nilai koefisien korelasi *r* Alpha Cronbach lebih besar dari nilai *r* tabel atau nilai *r*-hitung > *r*-tabel diatas 0.6

4.2. UJI ASUMSI KLASIK

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel lebih besar dari 0,05 berarti variabel Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, Karakteristik kewirausahaan, dan Kinerja pemasaran terdistribusi normal, seperti tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24026821
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.100
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila VIF > 10 dan nilai

tolerance lebih kecil dari 0,10 (*tolerance* < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24026821
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.100
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

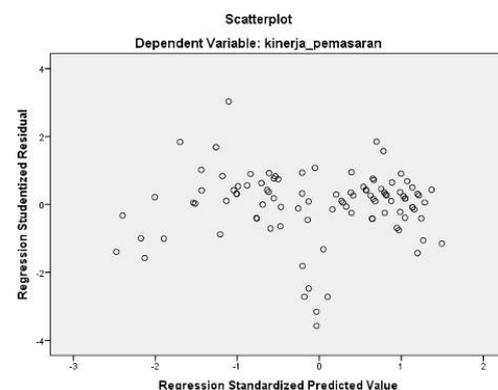
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,197 dan nilai VIF sebesar 5.064. variabel Teknologi informasi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,272 dan nilai VIF sebesar 3.676, variabel Karakteristik kewirausahaan (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,129 dan nilai VIF sebesar 7.723. Karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, dan Karakteristik kewirausahaan) lebih besar dari 0,10 dan *Variance InflationFactor* (VIF) < 10 maka diduga bahwa antar variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0



Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot. Pada Gambar 1 terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi penelitian ini layak untuk memprediksi kinerja pemasaran berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, dan Karakteristik kewirausahaan.

4.3. KOEFISIEN KORELASI R DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) BERGANDA

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2) Berganda

Model Summary
a. Predictors: (Constant),

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.898	.895	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada Tabel 7 diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,947 ($R = 0,947$) dan koefisien determinasi yang dilihat dari nilai $Adj.R^2$ adalah 0,895. Artinya 89,5% variasi dari variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, dan Karakteristik kewirausahaan), variabel dependen (kinerja pemasaran) dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan, Teknologi

informasi, dan Karakteristik kewirausahaan.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent X (Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, dan Karakteristik kewirausahaan) secara simultan terhadap variabel dependen Y (kinerja pemasaran). Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients* B) pada tabel berikut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,075 + 0.495X_1 + 0.246X_2 + 0.318X_3$$

Tabel 8. Regresi Linier Berganda variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1), Teknologi informasi (X_2), Karakteristik kewirausahaan (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.075	.180		-.415	.679
Orientasi Kewirausahaan	.495	.090	.402	5.477	.000
Teknologi Informasi	.246	.061	.254	4.058	.000
Karakteristik Kewirausahaan	.318	.084	.344	3.793	.000

Koefisien regresi variabel Orientasi Kewirausahaan (B_1) sebesar 0,495 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel Orientasi Kewirausahaan, sementara variabel lainnya tetap maka variabel Kinerja pemasaran akan mengalami perubahan sebesar 0,495 dengan arah yang sama. Semakin besar Orientasi kewirausahaan maka Kinerja pemasaran semakin naik pada UMKM kuliner di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Koefisien regresi variabel TI (B2) sebesar 0,246 bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel TI, sementara variabel lainnya tetap maka variabel kinerja pemasaran mengalami perubahan sebesar 0,246 dengan arah yang sama. Semakin besar Teknologi informasi maka Kinerja pemasaran semakin naik pada UMKM kuliner di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Koefisien regresi variabel Karakteristik kewirausahaan (B3) sebesar 0,318 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel Karakteristik kewirausahaan, sementara variabel lainnya tetap maka variabel Kinerja pemasaran akan mengalami perubahan sebesar 0,318 dengan arah yang sama. Semakin besar Karakteristik kewirausahaan maka Kinerja pemasaran semakin naik pada UMKM kuliner di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

UJI T (UJI PARSIAL)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari uji t yang memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, dan Karakteristik kewirausahaan) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Kinerja pemasaran). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 11 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), yang dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil pengujian Hipotesis 1: Nilai signifikansi variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Maka Ho1 ditolak, artinya terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS 2:

Nilai signifikansi variabel Teknologi informasi sebesar $0.000 < \alpha$ 0.05. Maka Ho2 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel Teknologi informasi terhadap variabel Kinerja pemasaran.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS 3:

Nilai signifikansi variabel Karakteristik kewirausahaan sebesar $0.000 > \alpha$ 0.05. Maka Ho3 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel Karakteristik kewirausahaan terhadap variabel Kinerja pemasaran.

UJI SIGNIFIKASI SIMULTAN (UJI F)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, dan Karakteristik kewirausahaan) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Kinerja pemasaran) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (*Fhitung*) dengan nilai F dari tabel (*Ftabel*) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu ($v1 = k$ dan $v2 = n - k - 1$).

Tabel 9. Uji F (ANNOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.229	3	8.410	379.936	.000 ^b
	Residual	1.682	76	.022		
	Total	26.911	79			

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pengujian serentak menghasilkan nilai F *statistic* sebesar 379.936 dengan nilai *sig.* sebesar $0.000 < 0.05$ dimana Ho4 ditolak yang artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan, Teknologi informasi, dan Karakteristik kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,495 dan nilai signifikansinya sebesar 5,477.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Teknologi Informasi (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,246 dan nilai signifikasinya sebesar 4,058.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X3) Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kelapa Gading (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dan nilai signifikansinya sebesar 3,793.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Teknologi Informasi (X2), dan Karakteristik Kewirausahaan (X3) secara bersama-sama Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 379.936. Dan variabel dominan adalah Orientasi Kewirausahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat dikemukakan peneliti:

1. Untuk mengembangkan orientasi kewirausahaan terutama pada indikator terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin dan suka mengambil keputusan sendiri, para pelaku UMKM di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara seharusnya tetap yakin dengan usaha yang sedang dijalani meskipun orang berpandangan rendah tetapi jika dijalani dengan motivasi yang kuat serta kerja keras usaha akan

membuahkan hasil yang baik dan seorang wirausaha harus bisa mengambil keputusan sendiri untuk usahanya dengan tidak terpengaruh dari pembicaraan yang tidak baik dari orang sekitar.

2. Untuk mengembangkan usaha dengan menggunakan teknologi informasi, wirausaha juga harus belajar tentang kegunaan teknologi informasi masa kini yang terbaru karena sistem teknologi informasi saat ini selalu melakukan pembaharuan dengan cepat dan terkadang banyak dari penggunaannya tertinggal jauh dengan pembaharuan tersebut, jadi untuk para pelaku usaha UMKM di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara harus selalu mengupdate semua informasi – informasi yang terbaru tentang teknologi terlebih pada saat ini hampir semua UMKM telah menggunakan teknologi informasi sebagai pembantu dalam usahanya jika sistem semakin diperbaharui maka efektivitas kegiatan pekerjaan akan semakin lebih mudah dijalani.
3. Untuk meningkatkan karakteristik kewirausahaan terlebih pada indikator banyak sumber dan mampu mengambil resiko, seorang wirausaha harus mampu mengambil resiko yang ada karena tidak ada yang tahu jika resiko bisa saja menjadi peluang baru untuk mengembangkan usaha. Namun seorang wirausaha juga tidak bisa mengambil resiko tanpa didasari dari pengetahuan yang dimiliki melalui sumber - sumber yang pernah didapatkan sebelumnya, maka dari itu pentingnya melihat dari sumber - sumber informasi terdahulu terkait apa yang akan menjadi pilihan kedepannya.
4. Saran untuk penelitian berikutnya, agar bisa memperbaharui penelitian ini dengan objek – objek yang lainnya serta variabel yang berbeda

sehingga bisa mendapatkan jumlah responden lebih banyak lagi dan dapat mengembangkan variabel bebas seperti Jiwa Kewirausahaan, Kompetensi Kewirausahaan, dan Orientasi Kewirausahaan dengan Strategi Usaha sebagai variabel *Intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anomsari, A. (2011). *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Usaha Barito Semarang)*. In Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan.
- Arbawa & Wardoyo. (2020). *Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)*. Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Semarang.
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). *Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54.
- Kusuma, P. J., & Z, M. S. (2021). *Pengaruh Kreativitas, Karakteristik Wirausaha Dan Kepribadian Terhadap Prestasi Usaha (Studi Pada Sentra Konveksi Desa Tambakboyo*
- Mukti, G. W., Kusumo, R. A. B., & Deliana, Y. (2020). *Hubungan Karakteristik Wirausaha Dengan Keberhasilan Usaha tani Hortikultura*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 632.
- Saori, S., Anugerah, D. M. O., Ayu, A. A. P., Ibrohim, & Mugni, A. K. (2021). *Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi)*. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol. 1 No.11 April 2021, 1(11).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sutabri, Tata. (2014). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Thamrin, H. K., & Hidayatullah, D. S. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Karakteristik Wirausaha Terhadap Kesuksesan Usaha (studi Kasus: Komunitas Bandung Foodtruck)*. 5(3), 3043–3051.
- Widjajani, S., Baraba, R., & Handayani, R. (2021). *Peran karakteristik wirausahawan dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha di masa pandemi*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 25–34.
- Zuliasanti, K., Rusdarti, & Sakitri, W. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi*
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.