P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

# Kreativitas Promosi dan Kinerja Penjualan UMK: Bukti Empiris dari Bisnis Fried Chicken Bojong Gede

Marwan Effendi[1], Junaidi[2], Ahmad Syarif Hidayat[3], Andy Rustandy[4], Erin Sukmawan[5]
[1,2,3,4,5] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok

E-mail: [1]marwan.effendi@stiembi.ac.id, [2]junaidi0928@gmail.com,
[3]ahmad.syarifhidayat@stiembi.ac.id, [4]Andy.wwg@gmail.com, [5] erinsukmawans@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan kreativitas promosi terhadap kinerja penjualan UMK fried chicken di Bojong Gede, Bogor. Penelitian menggunakan desain kuantitatif. Studi pendahuluan terhadap 34 UMK digunakan untuk memperkuat fenomena empiris berupa perbedaan dan perubahan kinerja penjualan, sedangkan pengujian empiris model dilakukan menggunakan data utama dari 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 butir pernyataan yang mencakup orientasi kewirausahaan, kreativitas promosi, dan kinerja penjualan, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang memadai dengan Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,844 untuk orientasi kewirausahaan, 0,791 untuk kreativitas promosi, dan 0,754 untuk kinerja penjualan. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan (β=0,063; t=0,822; p=0,413), sedangkan kreativitas promosi berpengaruh positif dan signifikan (β=0,651; t=8,501; p<0,001). Secara simultan, model signifikan (F=37,009; p<0,001) dengan $R^2$ sebesar 0,433. Temuan menunjukkan bahwa kreativitas promosi memiliki hubungan statistik yang lebih kuat dengan kinerja penjualan dalam konteks UMK fried chicken yang diteliti, sementara orientasi kewirausahaan belum menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan ketika diuji bersama kreativitas promosi.

**Kata kunci:** *orientasi kewirausahaan; kreativitas promosi; kinerja penjualan; UMK; usaha kuliner*

**ABSTRACT**

This study examines the effects of entrepreneurial orientation and promotional creativity on the sales performance of fried chicken micro and small enterprises (MSMEs) in Bojong Gede, Bogor. The study employed a quantitative design. A preliminary study involving 34 MSMEs was used to strengthen the empirical phenomenon of variation and changes in sales performance, while the proposed model was empirically tested using primary data from 100 respondents. Data were collected through a questionnaire consisting of 30 statements covering entrepreneurial orientation, promotional creativity, and sales performance, and were analyzed using multiple linear regression. The results show adequate instrument reliability, with Cronbach's Alpha values of 0.844 for entrepreneurial orientation, 0.791 for promotional creativity, and 0.754 for sales performance. Entrepreneurial orientation did not have a statistically significant effect on sales performance (β=0.063; t=0.822; p=0.413), whereas promotional creativity had a positive and significant effect (β=0.651; t=8.501; p<0.001). Simultaneously, the regression model was significant (F=37.009; p<0.001) and explained 43.3% of the variance in sales performance ($R^2$=0.433). The findings indicate that promotional creativity has a stronger statistical association with sales performance in the studied fried chicken MSMEs, while entrepreneurial orientation did not show a significant direct effect when tested together with promotional creativity.

**Keyword:** *entrepreneurial orientation; promotional creativity; sales performance; MSMEs; culinary business*

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro dan kecil (UMK) beroperasi dalam lingkungan yang menuntut kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, merespons perubahan pasar, dan menghasilkan penjualan secara berkelanjutan. Pada usaha kuliner dengan produk yang relatif mudah dibandingkan antarpenjual, kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan penawaran dan mengomunikasikan produk menjadi bagian penting dari persaingan. Kondisi tersebut menjadikan kinerja penjualan sebagai salah satu keluaran yang relevan untuk melihat kemampuan UMK mempertahankan aktivitas bisnisnya.

Fenomena tersebut terlihat pada UMK fried chicken di Kecamatan Bojong Gede, Bogor. Studi pendahuluan terhadap 34 UMK menunjukkan bahwa kinerja penjualan tidak bergerak secara seragam. Data periode Desember 2025 dan Januari 2026 menunjukkan total penjualan turun dari Rp222,6 juta menjadi Rp201,4 juta atau sekitar 11%. Pada saat yang sama, terdapat pelaku usaha yang mencatat peningkatan penjualan, sementara sebagian lainnya mengalami penurunan yang besar dan beberapa usaha tidak lagi beroperasi. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perbedaan kemampuan antar pelaku usaha dalam mempertahankan kinerja penjualan.

Perbedaan kinerja tersebut mengarahkan perhatian pada karakteristik internal usaha yang dapat memengaruhi cara pelaku UMK merespons pasar. Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam penelitian kewirausahaan adalah entrepreneurial orientation atau orientasi kewirausahaan. Orientasi ini berkaitan dengan kecenderungan usaha untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Meta-analisis menunjukkan bahwa hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan secara umum positif, tetapi kekuatan hubungan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengukuran, mekanisme mediasi, dan konteks penelitian (Soares & Perin, 2020). Literatur yang lebih baru juga menunjukkan bahwa hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja tidak selalu berlangsung secara sederhana atau langsung karena dapat bergantung pada kapabilitas dan strategi yang digunakan perusahaan (Ferreras-Méndez et al., 2021; Kaushik & Dangwal, 2023).

Selain orientasi kewirausahaan, kreativitas promosi menjadi relevan dalam konteks usaha kuliner. Promosi bukan hanya persoalan keberadaan pesan pemasaran, tetapi juga bagaimana pesan, penawaran, media, dan bentuk komunikasi dirancang agar menarik perhatian target pasar. Penelitian pada industri makanan menunjukkan bahwa kreativitas dalam periklanan dapat berkaitan dengan kinerja bisnis melalui pembentukan citra merek (Seyyedamiri et al., 2021). Pada konteks UMK Indonesia, pemanfaatan media promosi dan pemasaran digital juga dilaporkan memiliki hubungan dengan kinerja penjualan (Haque, 2020), sedangkan kreativitas program pemasaran telah ditunjukkan berperan dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran (Rois et al., 2021).

Temuan penelitian terdahulu belum memberikan gambaran yang seragam mengenai hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif, sementara penelitian lain menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dapat membutuhkan mekanisme antara seperti kapabilitas, strategi, atau faktor organisasi agar dapat diterjemahkan menjadi kinerja (Susanto et al., 2021; Nguyen et al., 2021). Kondisi tersebut membuka ruang untuk menguji hubungan kedua variabel secara bersamaan dalam konteks UMK kuliner lokal. Penelitian ini menempatkan kreativitas promosi bersama orientasi kewirausahaan untuk menjelaskan variasi kinerja penjualan UMK fried chicken di Bojong Gede.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan kreativitas promosi terhadap kinerja penjualan UMK fried chicken di Bojong Gede, Bogor. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian empiris kedua variabel secara simultan dalam konteks UMK kuliner lokal dengan memisahkan studi pendahuluan untuk penguatan fenomena empiris dari data utama yang digunakan untuk pengujian model.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan menggambarkan kecenderungan strategis organisasi untuk bertindak secara inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Konsep ini berkembang dari kajian kewirausahaan strategis dan digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan mengarahkan perilakunya dalam menghadapi peluang dan perubahan lingkungan (Lumpkin & Dess, 1996). Dalam konteks UMK, orientasi kewirausahaan dapat tercermin melalui upaya mencari cara kerja baru, merespons peluang, mengantisipasi perubahan pasar, dan mengambil keputusan yang mengandung risiko. Bukti empiris menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sering berkaitan positif dengan kinerja, tetapi hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh mekanisme yang menghubungkan orientasi dengan implementasi strategi dan kapabilitas perusahaan (Soares & Perin, 2020; Ferreras-Méndez et al., 2021).

### 2.2 Kreativitas Promosi

Kreativitas promosi merujuk pada kemampuan menghasilkan dan menerapkan gagasan promosi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik sasaran pasar. Kreativitas dapat muncul pada isi pesan, bentuk penawaran, penggunaan media, maupun cara menyampaikan nilai produk. Pada usaha makanan, kreativitas periklanan dapat memperkuat respons pasar melalui pembentukan citra dan pengalaman pelanggan (Seyyedamiri et al., 2021). Dalam konteks UMK Indonesia, media promosi dan pemasaran digital juga dapat memperluas jangkauan komunikasi, membangun interaksi, dan mendukung kinerja pemasaran (Haque, 2020; Wibawa et al., 2022).

### 2.3 Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan dalam penelitian ini dipahami melalui indikator yang digunakan pada instrumen penelitian, yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pencapaian target penjualan, dan keberlanjutan penjualan. Kinerja tersebut mencerminkan kemampuan usaha menghasilkan transaksi dan mempertahankan perkembangan penjualan dari waktu ke waktu. Pengukuran berbasis persepsi digunakan untuk menangkap kondisi usaha pada responden penelitian.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Orientasi kewirausahaan secara konseptual memberikan arah bagi usaha untuk mencari peluang, berinovasi, dan bertindak proaktif. Meta-analisis atas 80 sampel independen menunjukkan adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja organisasi, walaupun variasi hasil empiris tetap ditemukan pada konteks dan mekanisme yang berbeda (Soares & Perin, 2020). Penelitian pada UMK juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat berjalan melalui strategi diferensiasi, pengembangan pasar, atau kapabilitas lain (Heng, 2022; Ferreras-Méndez et al., 2021).

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMK fried chicken.

Kreativitas promosi dapat membantu usaha menarik perhatian konsumen, membedakan penawaran, dan menyampaikan nilai produk secara lebih relevan. Penelitian pada industri makanan menunjukkan bahwa creative advertising berpengaruh terhadap citra merek dan selanjutnya berkaitan dengan kinerja bisnis (Seyyedamiri et al., 2021). Studi pada UMK juga menunjukkan pentingnya kreativitas program pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Rois et al., 2021).

H2: Kreativitas promosi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMK fried chicken.

Secara simultan, orientasi kewirausahaan dan kreativitas promosi merepresentasikan dua sisi yang saling melengkapi: orientasi memberikan kecenderungan untuk mencari dan merespons peluang, sedangkan kreativitas promosi menerjemahkan sebagian respons tersebut ke dalam komunikasi pemasaran yang diterima pasar.

H3: Orientasi kewirausahaan dan kreativitas promosi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMK fried chicken.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan, kreativitas promosi, dan kinerja penjualan. Penelitian dilakukan pada pelaku UMK fried chicken di Kecamatan Bojong Gede, Bogor.

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

### 3.1 Tahapan Penelitian dan Sumber Data

Penelitian memiliki dua tahap yang dibedakan berdasarkan fungsi data. Tahap pertama merupakan studi pendahuluan terhadap 34 UMK yang digunakan untuk memperkuat identifikasi fenomena empiris. Data tersebut menunjukkan variasi perubahan penjualan antarusaha dan digunakan sebagai dasar perumusan masalah penelitian. Tahap kedua merupakan penelitian utama dengan 100 responden yang digunakan sebagai basis pengujian empiris model. Pemisahan kedua tahap ini dilakukan agar data fenomena awal tidak dicampur dengan data utama dalam pengujian hipotesis.

### 3.2 Instrumen dan Pengukuran

Data penelitian utama dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 butir pernyataan, terdiri atas 10 butir orientasi kewirausahaan (X1), 10 butir kreativitas promosi (X2), dan 10 butir kinerja penjualan (Y). Instrumen menggunakan skala penilaian 1–5. Operasionalisasi orientasi kewirausahaan dalam instrumen mencakup inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko. Kinerja penjualan diukur melalui indikator volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pencapaian target, dan keberlanjutan penjualan.

### 3.3 Teknik Analisis

Kualitas instrumen diperiksa melalui validitas item dan reliabilitas internal. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah kinerja penjualan, X1 adalah orientasi kewirausahaan, X2 adalah kreativitas promosi, α adalah konstanta, β1 dan β2 adalah koefisien regresi, dan ε adalah galat. Pengujian hipotesis parsial menggunakan statistik t pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengujian simultan menggunakan statistik F. Besarnya kemampuan model menjelaskan variasi kinerja penjualan dinilai melalui $R^2$.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian utama melibatkan 100 responden. Komposisi responden berdasarkan data utama menunjukkan dominasi laki-laki sebanyak 93%, sedangkan perempuan 7%. Berdasarkan usia, 36% responden berada pada kelompok 17–25 tahun, 43% pada kelompok 26–35 tahun, dan 21% pada kelompok 36–45 tahun. Berdasarkan pendidikan, 77% berpendidikan SMA, 22% S1, dan 1% SMP. Berdasarkan lama usaha, 13% telah menjalankan usaha kurang dari satu tahun, 28% selama 1–3 tahun, 48% selama 4–6 tahun, dan 11% lebih dari enam tahun.

**Tabel 1. Karakteristik responden penelitian utama**

| Karakteristik | Kategori | n | % |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 93 | 93 |
| | Perempuan | 7 | 7 |
| Usia | 17–25 tahun | 36 | 36 |
| | 26–35 tahun | 43 | 43 |
| | 36–45 tahun | 21 | 21 |
| Pendidikan | SMA | 77 | 77 |
| | S1 | 22 | 22 |
| | SMP | 1 | 1 |
| Lama usaha | < 1 tahun | 13 | 13 |
| | 1–3 tahun | 28 | 28 |
| | 4–6 tahun | 48 | 48 |
| | ≥ 6 tahun | 11 | 11 |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

### 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki reliabilitas internal yang memadai. Orientasi kewirausahaan memiliki Cronbach's Alpha 0,844, kreativitas promosi 0,791, dan kinerja penjualan 0,754. Seluruh nilai berada di atas 0,70. Pengolahan data juga menunjukkan corrected item-total correlation berada di atas 0,30 untuk seluruh butir yang diuji.

**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas instrumen**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Orientasi kewirausahaan (X1) | 0,844 | Reliabel |
| Kreativitas promosi (X2) | 0,791 | Reliabel |
| Kinerja penjualan (Y) | 0,754 | Reliabel |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

### 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda berdasarkan 100 responden menghasilkan persamaan:

$$Y = 11{,}222 + 0{,}065X_1 + 0{,}657X_2 \quad (2)$$

Koefisien X1 sebesar 0,065 menunjukkan arah positif, tetapi pengaruhnya

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

tidak signifikan secara statistik. Koefisien X2 sebesar 0,657 menunjukkan arah positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan t=0,822 dan p=0,413 untuk X1 serta t=8,501 dan p<0,001 untuk X2.

**Tabel 3. Hasil regresi linear berganda**

| Variabel | B | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 11,222 | — | 2,475 | 0,015 |
| Orientasi kewirausahaan | 0,065 | 0,063 | 0,822 | 0,413 |
| Kreativitas promosi | 0,657 | 0,651 | 8,501 | <0,001 |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

### 4.4 Pengujian Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian simultan menghasilkan F=37,009 dengan p<0,001. Dengan demikian, model yang memasukkan orientasi kewirausahaan dan kreativitas promosi secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan kinerja penjualan. Nilai $R^2$ sebesar 0,433 menunjukkan bahwa model menjelaskan 43,3% variasi kinerja penjualan, sedangkan 56,7% sisanya berada di luar variabel yang dianalisis. Hasil ANOVA pada data utama menunjukkan regression sum of squares sebesar 1.235,168 dan residual sum of squares sebesar 1.618,672.

### 4.5 Pembahasan Pengaruh Orientasi Kewirausahaan

Hipotesis H1 tidak didukung karena orientasi kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan (β=0,063; p=0,413). Temuan ini berbeda dari kecenderungan umum dalam literatur yang banyak menemukan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja. Meta-analisis Soares dan Perin (2020), misalnya, menemukan dampak positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja organisasi pada 80 sampel independen. Namun, literatur juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat bergantung pada mekanisme penghubung. Ferreras-Méndez et al. (2021) menemukan peran business model innovation dalam menyalurkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk, sementara Susanto et al. (2021) menunjukkan peran kapabilitas pemasaran dan penggunaan media sosial dalam hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM.

Dalam konteks penelitian ini, hasil yang tidak signifikan tidak berarti orientasi kewirausahaan tidak relevan bagi UMK. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko belum menghasilkan perbedaan kinerja penjualan yang terdeteksi secara statistik ketika kreativitas promosi dimasukkan dalam model. Salah satu penjelasan yang konsisten dengan literatur adalah bahwa orientasi pada level perilaku strategis membutuhkan penerjemahan melalui kapabilitas atau strategi yang lebih dekat dengan aktivitas pasar. Penjelasan ini merupakan interpretasi kontekstual dan memerlukan pengujian lebih lanjut karena penelitian ini tidak memasukkan variabel mediasi seperti kapabilitas pemasaran atau strategi diferensiasi.

### 4.6 Pembahasan Pengaruh Kreativitas Promosi

Hipotesis H2 didukung. Kreativitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (β=0,651; t=8,501; p<0,001). Koefisien beta terstandar menunjukkan bahwa kreativitas promosi merupakan prediktor dengan kontribusi relatif paling besar dalam model penelitian ini. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai creative advertising pada industri makanan yang menunjukkan hubungan positif melalui citra merek dan kinerja bisnis (Seyyedamiri et al., 2021). Hasil ini juga konsisten dengan studi Indonesia yang menemukan bahwa kreativitas program pemasaran berperan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMK (Rois et al., 2021).

Dalam konteks fried chicken, kreativitas promosi dapat memiliki kedekatan yang lebih langsung dengan keputusan konsumen dibandingkan orientasi strategis yang bersifat lebih umum. Promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik sasaran dapat membantu usaha menonjolkan produk, menyampaikan penawaran, dan mempertahankan perhatian pelanggan. Hasil penelitian ini tidak membuktikan mekanisme tersebut secara langsung, tetapi memberikan bukti bahwa variasi skor kreativitas promosi memiliki hubungan statistik yang kuat dengan variasi kinerja penjualan pada responden penelitian.

### 4.7 Pengaruh Simultan dan Implikasi

Hipotesis H3 didukung karena model secara simultan signifikan (F=37,009; p<0,001). Namun, signifikansi model tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa kedua

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

variabel secara individual sama-sama berpengaruh. Hasil parsial menunjukkan perbedaan yang jelas: kreativitas promosi signifikan, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak signifikan. Model juga hanya menjelaskan 43,3% variasi kinerja penjualan. Artinya, faktor lain di luar model masih berpotensi menjelaskan perbedaan kinerja penjualan UMK.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa pengembangan kinerja penjualan UMK perlu memperhatikan kemampuan menerjemahkan orientasi kewirausahaan ke dalam aktivitas pemasaran yang konkret. Dalam perkembangan ekosistem bisnis digital, kreativitas promosi dapat dikembangkan dengan dukungan teknologi digital dan kecerdasan artifisial untuk menghasilkan ide konten, menyesuaikan pesan dengan segmen pelanggan, dan mengevaluasi respons promosi. Namun, pemanfaatan AI bukan variabel yang diuji dalam penelitian ini sehingga implikasi tersebut merupakan agenda pengembangan, bukan temuan empiris penelitian.

### 4.8 Statistik Deskriptif dan Korelasi

Statistik deskriptif pada data utama menunjukkan bahwa skor total rata-rata orientasi kewirausahaan sebesar 41,42, kreativitas promosi sebesar 42,84, dan kinerja penjualan sebesar 42,04. Masing-masing variabel terdiri atas 10 butir dengan rentang skor teoritis 10–50. Korelasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja penjualan relatif rendah (r=0,101), sedangkan kreativitas promosi berkorelasi positif dengan kinerja penjualan (r=0,655). Korelasi antara kedua variabel independen juga rendah (r=0,059), sehingga tidak terlihat hubungan linear yang kuat di antara prediktor.

**Tabel 4. Statistik deskriptif dan korelasi variabel**

| Variabel | Mean | SD | R dgn Y |
|---|---|---|---|
| Orientasi kewirausahaan (X1) | 41,42 | 5,20 | 0,101 |
| Kreativitas promosi (X2) | 42,84 | 5,33 | 0,655 |
| Kinerja penjualan (Y) | 42,04 | 5,37 | 1,000 |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

### 4.9 Uji Asumsi Model

Pengujian terhadap residual pada 100 responden menghasilkan nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,060 dengan signifikansi 0,200, sehingga tidak ditemukan indikasi penyimpangan distribusi residual yang berarti. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,997 dan VIF 1,003 untuk kedua prediktor. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki masalah multikolinearitas yang berarti. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,208 untuk orientasi kewirausahaan dan 0,228 untuk kreativitas promosi, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan. Nilai Durbin–Watson sebesar 2,026 juga berada di sekitar nilai 2, sehingga tidak menunjukkan indikasi kuat autokorelasi residual.

**Tabel 5. Ringkasan pengujian asumsi model**

| Pengujian | Statistik/Hasil | Interpretasi |
|---|---|---|
| Normalitas residual | K-S Sig. = 0,200 | Tidak ada indikasi penyimpangan |
| Multikolinearitas | Tolerance = 0,997; VIF = 1,003 | Tidak bermasalah |
| Heteroskedastisitas | Glejser p X1 = 0,208; X2 = 0,228 | Tidak bermasalah |
| Autokorelasi | Durbin–Watson = 2,026 | Tidak menunjukkan masalah kuat |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

### 4.10 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan perbedaan antara pengaruh parsial dan pengaruh simultan. H1 tidak didukung karena nilai signifikansi orientasi kewirausahaan sebesar 0,413 lebih besar dari 0,05. H2 didukung karena kreativitas promosi memiliki signifikansi di bawah 0,001 dengan koefisien positif. H3 didukung karena nilai F sebesar 37,009 dengan signifikansi di bawah 0,001. Ringkasan tersebut memperlihatkan bahwa signifikansi model secara keseluruhan terutama berkaitan dengan kontribusi kreativitas promosi dalam model, bukan berarti setiap prediktor harus signifikan secara individual.

**Tabel 6. Ringkasan pengujian hipotesis**

| Hipotesis | Koefisien/Uji | Sig. | Keputusan |
|---|---|---|---|
| H1: X1 → Y | β = 0,063; t = 0,822 | 0,413 | Tidak didukung |

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

| | | | |
|---|---|---|---|
| H2: X2 → Y | β = 0,651; t = 8,501 | <0,001 | Didukung |
| H3: X1 dan X2 → Y | F = 37,009 | <0,001 | Didukung |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

### 4.11 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian memperlihatkan pentingnya membedakan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan strategis dari aktivitas pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Orientasi kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model, sedangkan kreativitas promosi menunjukkan pengaruh yang kuat. Temuan tersebut sejalan dengan literatur yang menempatkan kapabilitas dan strategi sebagai mekanisme yang dapat menerjemahkan orientasi kewirausahaan menjadi keluaran kinerja. Hasil penelitian juga memperkaya bukti kontekstual bahwa hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja dapat berbeda menurut sektor, ukuran usaha, dan cara variabel kinerja diukur.

Secara praktis, pelaku UMK fried chicken dapat memperhatikan kualitas ide promosi, kesesuaian media dengan target pasar, dan kemampuan menjaga konsistensi komunikasi pemasaran. Temuan ini tidak berarti orientasi kewirausahaan perlu diabaikan. Sebaliknya, orientasi tersebut dapat diarahkan agar menghasilkan tindakan pemasaran yang lebih konkret. Dalam konteks transformasi digital, penggunaan perangkat digital dan AI dapat menjadi pilihan untuk mendukung produksi konten dan analisis respons pasar, tetapi efektivitas penggunaannya perlu diuji dalam penelitian tersendiri karena belum menjadi bagian dari model penelitian ini.

### 4.12 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menggunakan data survei dengan 100 responden dan menguji tiga konstruk dalam satu model regresi. Nilai $R^2$ sebesar 0,433 menunjukkan bahwa masih terdapat variasi kinerja penjualan yang belum dijelaskan. Selain itu, desain penelitian tidak menguji mekanisme mediasi atau moderasi yang mungkin menjelaskan mengapa orientasi kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh langsung. Penelitian berikutnya dapat menguji kapabilitas pemasaran, penggunaan media sosial, inovasi produk, harga, kualitas produk, atau dinamika lingkungan sebagai faktor tambahan.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kreativitas promosi secara simultan berhubungan signifikan dengan kinerja penjualan UMK fried chicken di Bojong Gede, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 43,3%. Secara parsial, kreativitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika diuji bersama kreativitas promosi. Temuan tersebut menempatkan kreativitas promosi sebagai variabel yang secara statistik lebih kuat dalam model penelitian ini. Studi pendahuluan terhadap 34 UMK memperkuat adanya fenomena empiris berupa variasi perubahan kinerja penjualan, sedangkan 100 responden digunakan sebagai data utama untuk pengujian empiris model. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat 56,7% variasi kinerja penjualan yang belum dijelaskan oleh model, sehingga penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan kapabilitas pemasaran, penggunaan media digital, harga, kualitas produk, inovasi produk, atau faktor lingkungan sebagai variabel tambahan.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung proses pengumpulan data dan penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. Technovation, 108, 102325. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325

Haque, M. G. (2020). The effect of digital marketing and media promotion utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMEs' sales performance. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik, 10(1). https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336

Heng, L. (2022). Dampak orientasi kewirausahaan dan pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran: Studi empiris pada UMKM sub sektor kreatif di Kota Pontianak. MABIS, 13(1). https://doi.org/10.66003/mabis.v13i1.1024

Kaushik, N., & Dangwal, R. C. (2023). Do entrepreneurial orientation and market orientation matter for MSMEs performance? A systematic literature review. Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation, 27(1). https://doi.org/10.1177/09718907231173848

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Review, 21(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568

Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X. (2021). The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: The mediating effects of organizational factors. Heliyon, 7(6), e07326. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07326

Rois, T., Kartika, N. E., Budiman, A., Komarudin, M. N., & Gunawan, W. H. (2021). The influence of entrepreneurial orientation on marketing performance small and medium enterprises (SMEs) in Kuningan Regency mediated by creativity of marketing program. EAI. https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2305013

Seyyedamiri, N., Karimi, A., Khosravi, S. S., & Ghamkharc, S. (2021). Creative advertising and business performance: An investigation of small and medium-sized enterprise in the traditional Iranian food industry. Journal of Foodservice Business Research, 24(1), 74–100. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848261

Soares, M. C., & Perin, M. G. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance: An updated meta-analysis. RAUSP Management Journal, 55(2). https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., & others. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: The roles of marketing capabilities and social media usage. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 15(2), 379–403. https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. International Journal of Business and Society. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.20