

---

## PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN STUDI PADA USAHA ORIANA MINI MART

Gede Yudi Pratama<sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

Jalan Yudistira No. 11 Singaraja, telp : (0362) 22950, e-mail: [info@stiesatyadharna.ac.id](mailto:info@stiesatyadharna.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

---

Article history:

Received 8 Agustus 2022

Received in revised form 10 Agustus 2022

Accepted 10 Oktober 2022

Available online 30 Oktober 2022

### ABSTRACT

---

*Entrepreneurship is a way of thinking, studying, and acting that is based on business opportunities, a holistic approach, and leadership. With entrepreneurship, the government hopes that all elements of society can create equal employment opportunities so that it can reduce the unemployment rate in Indonesia. Oriana Mini Mart is a business store engaged in the retail business that sells some basic needs for the local community. This business certainly relies on the expertise of employees or labor both in terms of waiters.*

*This type of research is a qualitative research that seeks to collect facts and circumstances properly through interviews. The interview technique used is a structured interview which guides the interviewees to ask various questions to the informants. Interviews were conducted with business owners, employees/ti, and several consumers.*

*The results showed that entrepreneurial behavior through innovation, decision making in dealing with business risks, and taking existing opportunities, was very effective in increasing income at Oriana Mini Mart. In addition, the marketing carried out by Oriana Mini Mart also plays an effective role in increasing revenue through price and product management, as well as promotions carried out. And supported by a quite strategic location*

**Keywords :** *enterprises, entrepreneurial, marketing*

---

### Abstrak

Kewirausahaan merupakan suatu cara berpikir, menelaah, dan bertindak yang didasarkan pada peluang bisnis, pendekatan holistik, dan kepemimpinan. Dengan berwirausaha, pemerintah mengharapkan seluruh elemen masyarakat dapat membuka lapangan pekerjaan yang merata sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Oriana mini mart ini adalah toko usaha yang bergerak dibidang bisnis ritel yang menjual beberapa kebutuhan pokok untuk masyarakat setempat. Usaha ini tentunya mengandalkan keahlian karyawan atau tenaga kerja baik dalam hal pelayanan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berupaya mengumpulkan fakta dan keadaan sebagaimana mestinya melalui wawancara. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur yang secara pedoman menanyakan berbagai pertanyaan kepada narasumber. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan/ti, dan beberapa konsumen.

Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku kewirausahaan melalui inovasi yang dilakukan, pengambilan keputusan dalam menghadapi resiko usaha, serta mengambil peluang yang ada, sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan pada Oriana Mini Mart. Selain itu pemasaran yang dilakukan oleh Oriana Mini Mart juga sangat berperan efektif dalam meningkatkan pendapatan melalui pengelolaan harga dan produk, serta promosi yang dilakukan. Dan didukung dengan lokasi yang cukup strategis.

**Kata Kunci :** Kewirausahaan, Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan suatu cara berpikir, menelaah, dan bertindak yang didasarkan pada peluang bisnis, pendekatan holistik, dan kepemimpinan[1]. Selain itu, Hisrich juga mengemukakan pendapat bahwa kewirausahaan dapat diartikan sebagai sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan oleh individu yang menanggung risiko utama dalam hal modal waktu, dan/atau komitmen karier atau menyediakan nilai bagi beberapa produk atau jasa[2]. Dengan berwirausaha, pemerintah mengharapkan seluruh elemen masyarakat dapat membuka lapangan pekerjaan yang merata sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Persaingan yang timbul saat ini juga menuntut pengusaha untuk lebih cerdas menyikapinya. Sebagai reaksi atas tuntutan lingkungan tersebut, pelaku usaha perlu berinteraksi dengan lingkungan sebagai bentuk manifestasi bahwa mereka memiliki dayatanggap terhadap lingkungan yang mempengaruhi kehidupan mereka.

Persaingan yang ketat diantara pengusaha ritel menuntut pengusaha memiliki pemasaran yang baik untuk dapat bertahan. Banyaknya jumlah pengusaha ritel membuat harga pun semakin ketat, hal itu jelas berpengaruh terhadap pendapatan para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, bisnis usaha ritel perlu membuat, menyusun, dan menetapkan pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, dan melanjutkan kegiatan usaha atau bisnis tersebut. Oriana Mini Mart merupakan salah satu toko usaha yang berlokasi di Jalan Raya Air Sanih, Kubutambahan. Oriana Mini Mart ini adalah toko usaha yang bergerak dibidang bisnis ritel yg menjual beberapa kebutuhan pokok untuk masyarakat setempat. Usaha ini tentunya mengandalkan keahlian karyawan atau tenaga kerja baik dalam hal pelayanan. Hasil pengamatan yg dilakukan, Oriana Mini Mart berjalan baik, dikarenakan usaha ini dapat berjalan hingga saat ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Perilaku Kewirausahaan

#### a) Definisi

Perilaku adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau sesuatu kelompok dalam atau terhadap sesuatu (situasi dan kondisi) lingkungan (alam, masyarakat, teknologi atau organisasi), sementara sikap adalah operasionalisasi dan aktualisasi pendirian. Menurut Adler, perilaku adalah fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Perilaku manusia pada hakekatnya merupakan proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi bahwa ia adalah makhluk hidup[3]. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seorang individu dengan lingkungan akan membentuk perilaku secara langsung, baik perilaku dalam berwirausaha atau bisnis. Kewirausahaan adalah pedanan dari kata *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *entrepreneur* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata *entrepreneur* atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari *wira* (gagah, berani, perkasa) dan *usaha* (bisnis) sehingga istilah *entrepreneur* dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha bisnis. Maka perilaku kewirausahaan dapat diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan dari seorang wirausaha yang dibina oleh enam ciri utama yaitu percaya diri, berani mengambil resiko, berorientasi tugas hasil, kepemimpinan, serta berorientasi ke masa depan untuk tercapainya tujuan. Menurut Suryana bahwa seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan ditandai oleh pola-pola tingkah laku antara lain inovatif, keberanian menghadapi resiko, ambisi mencari peluang[4].

#### b) Pengembangan Perilaku Kewirausahaan

- 1) Perilaku kewirausahaan yang dimiliki oleh seorang wirausaha pada kenyataannya memang perlu dikembangkan, misalnya dengan menambah pengetahuan wawasan. Penambahan pengetahuan dan wawasan itu seharusnya dilakukan secara bertahap dan terus menerus melalui proses belajar. Terkadang setiap proses belajar itu tidak disadari sebagai alat dalam mengembangkan perilaku kewirausahaan, karena biasanya itu

dianggap sebagai bagian dari pengalaman. Padahal pengalaman itu sendiri dapat dijadikan cermin untuk selalu menentukan yang terbaik di masa yang akan datang. Dengan pengalaman-pengalaman itu pula setiap wirausaha diharapkan selalu belajar dan belajar untuk menambah pengetahuannya. Umpan balik dan evaluasi dari pelanggan mengenai jasa dan pelayanan wirausaha terhadap pelanggan merupakan hal yang terpenting dari dalam keempat proses tersebut. Hal ini disebabkan karena dari umpan balik tersebut setiap wirausaha akan selalu mampu menilai diri sendiri dan memperbaiki kekurangan-kekurangan, baik pembentukan profil pribadi, penugasan, penelitian, pengembangan maupun dari aspek pemasarannya.

**c) Indikator Perilaku Kewirausahaan**

1) Inovatif

Inovatif adalah kemampuan untuk menetapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang dan merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan.

2) Keberanian menghadapi resiko

Keberanian menghadapi resiko dalam menghadapi suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain adalah resiko.

3) Ambisi mencari peluang

Ambisi adalah keinginan yang kuat untuk mencapai sesuatu arah atau tujuan tertentu seperti mencari peluang agar usaha dapat berkembang sesuai keinginan. Perencanaan strategi adalah instrumen kepemimpinan dan suatu proses. Sebagai suatu proses, ia menentukan apa yang dikehendaki suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya; suatu proses menjelaskan sasaran-sasaran. Perencanaan merupakan salah satu dari empat fungsi manajemen yang penting dan saling terkait satu sama lain. Berbicara tentang perencanaan, kita dihadapkan pada pertanyaan apakah suatu rencana berjalan dengan baik atau tidak tepat.

**B. Pemasaran**

**a) Definisi**

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan[5]. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Begitu banyak para ahli pemasaran yang berusaha mendefinisikan arti dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai satu kesamaan yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Basu Swastha DH pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Strategi Pemasaran adalah pola piker pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

**b) Konsep Bauran Pemasaran**

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, dan kegiatan promosi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang

digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya[6]. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

- 1) Produk (*product*)
 

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

  - a) Penentuan Logo dan Motto
 

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.
  - b) Menciptakan Merek
 

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.
  - c) Menciptakan Kemasan
 

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.
  - d) Keputusan Label
 

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskansiapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan , waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.
- 2) Harga (*price*)
 

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab lakutidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidaklakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

  - a) Untuk Bertahan Hidup
 

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
  - b) Untuk Memaksimalkan Laba
 

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
  - c) Untuk Memperbesar Market Share.
 

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
  - d) Mutu produk
 

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
  - e) Karena pesaing
 

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

- 3) Tempat (*place*)  
Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.
- 4) Promosi (*promotion*)  
Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :
  - a) Periklanan (*advertising*)  
Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
  - b) Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
  - c) Publisitas (*publicity*)  
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik di mata konsumennya.
  - d) Penjualan Personal (*personal selling*)  
Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

### C. Pendapatan

#### a) Definisi

Menurut Firdausa, pendapatan dapat diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh, atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu usaha instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha.

#### b) Indikator Pendapatan

- 1) Penjualan  
Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.
- 2) Lama Usaha  
Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lamaseorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil dari pada penjualan.
- 3) Jam Kerja Pengusaha  
Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan

---

memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Oriana Mini Mart yang berlokasi di Desa Kubutambahan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui peran perilaku kewirausahaan dan pemasaran dalam meningkatkan penadapatan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha, pegawai, dan pembeli.

#### B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena[7]. Dalam penelitian ini, data yang dinyatakan dengan angka-angka adalah data pendapat usaha Oriana Mini Mart pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

##### 2. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data yang berupa uraian-uraian atau keterangan-keterangan seperti sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, serta pemasaran produk pada usaha Oriana Mini Mart di Desa Kubutambahan.

#### C. Informan

Penelitian ini dilakukan dilapangan melibatkan informan dari observasi yang dilakukan pada usaha Oriana Mini Mart yang ada di Desa Kubutambahan yang diangkat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, mengemukakan bahwa *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan seseorang yang mengetahui betul tentang permasalahan objek yang diteliti[8]. Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

#### D. Sumber Data

Menurut Sugiono, sumber data terbagi menjadi 2 yaitu[8] :

##### 1. Sumber Primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan hasil observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan interview (wawancara) langsung di lapangan serta hasil kajian pustaka dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian pada usaha retail.

##### 2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil evaluasi terhadap sumber, keadaan data dan juga peneliti harus menerima limitasi-limitasi dari data tersebut. Sumber sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari kajian-kajian teori dan karya tulis ilmiah yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi, metode observasi, dan metode wawancara yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Wawancara (Terstruktur/Tidak)

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara adalah situasi berhadap-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi[9]. Dewasa ini teknik wawancara banyak dilakukan di Indonesia sebab merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam setiap survei. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan para pelaku usaha melalui wawancara

terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan jenis wawancara yang digunakan ketika *interviewer* mempersiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum diajukan kepada *interviewee* dan urutan pertanyaan tidak diubah [10].

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pencatatan, pelaporan atau merekam suatu kejadian serta aktivitas yang dilakukan dalam bentuk pemberian pelayanan yang dianggap penting dan berharga [11]. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu yang lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti menggunakan data konsumen, data penjualan, dokumentasi berupa foto dengan konsumen sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

## 3. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses. Menurut Mulyadi, observasi adalah pengamatan terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti. salah satu tujuan dilakukannya observasi adalah untuk menentukan apakah suatu kegiatan itu layak dilakukan atau tidak [12]. Hasil pengamatan ditulis dengan lengkap mengenai detail-detail objek pengamatan itu. Teknik observasi pengamatan secara langsung menjadi sangat penting karena dilakukan dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara jelas aktifitas dan perilaku, lingkungan, serta gambaran umum lokasi penelitian.

## F. Teknik Keabsahan Data

Agar data yang telah diperoleh oleh peneliti dapat dipertanggung jawabkan maka dilakukanlah pengujian terhadap keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Triangulasi menurut Susan Stainback dalam Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya [8]. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Sehingga, peneliti memperoleh sumber data dari pemilik usaha dan beberapa karyawan.

## G. Teknik Analisis Data

Pada Jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pada saat analisis data, dapat kembali lagi ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali. Suyanto dan Sutinah, [13] mengatakan pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya. Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman [14]. Dalam model ini terdapat tiga komponen analisis, yaitu: reduksi data (*reduction data*), penyajian data (*display data*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*concluding drawing*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Indikator Perilaku Kewirausahaan

#### 1. Inovatif

Inovatif adalah kemampuan untuk menetapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang dan merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Kelangsungan hidup usaha kecil jangka panjang tergantung pada kemampuan dan kapasitas usaha untuk memproduksi barang atau jasa yang berkualitas dan mampu memenuhi keinginan konsumennya. Memperhatikan kualitas akan memberikan dampak positif terhadap usaha itu sendiri. Dampak lain adalah peningkatan dalam penjualan produk yang memenuhi standar kualitas. Peningkatan promosi yang dapat nantinya menjangkau pangsa pasar yang jauh lebih luas, efektif dan efisien Seperti halnya dalam memberikan promo diskon dalam menarik konsumen. Sehingga konsumen tidak berpaling ke tempat lain.

#### 2. Keberanian menghadapi resiko

Keberanian menghadapi resiko dalam suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain adalah resiko.

3. Ambisi mencari peluang

Ambisi adalah keinginan yang kuat untuk mencapai sesuatu arah atau tujuan tertentu seperti mencari peluang agar usaha dapat berkembang sesuai keinginan.

### B. Indikator Pemasaran

Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

1. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelengkapan jumlah produk yang ditawarkan di Oriana Mini Mart cukup lengkap.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dengan cara memberikan harga yang terjangkau sehingga masyarakat tertarik belanja karena memberikan harga yang murah.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan Oriana Mini Mart dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial serta menyediakan layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang di Oriana Mini Mart untuk di jual kembali.

4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi Oriana Mini Mart sangat strategis karena terletak dipinggir jalan. Yang berlokasi di banjar pasek kecamatan kubutambahan.

### C. Pembahasan Indikator Perilaku Kewirausahaan

1. Inovatif

Sebagian besar strategi bisnis dimulai dari apa yang bisa dilakukan dan apa yang akan terjadi selanjutnya. Kecepatan inovasi dan kreativitas (*core competence*), serta ide dalam memasuki pasar dalam memahami perubahan pola maupun perilaku konsumen. Perubahan perlu mencari kompetensi mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan [15]. Inovasi yang dilakukan pada Oriana Mini Mart adalah inovasi produk yang ditawarkan dengan memberikan diskon atau promo kepada konsumen. Seperti beli 2 gratis 1, atau memberikan spesial diskon pada hari tertentu, misal hari raya, hari kemerdekaan, dan lain-lain. Hal ini akan memberikan kesan yang baik bagi Oriana Mini Mart dimata konsumen, sehingga akan menambah minat calon konsumen untuk berbelanja di Oriana Mini Mart.

2. Keberanian menghadapi resiko

Risiko merupakan sebuah metode yang sistematis dan logis yang berguna untuk mengidentifikasi, monitor, menetapkan solusi, dan melaporkan risiko yang terjadi pada setiap aktivitas atau dalam sebuah proses [16]. Menurut Hanafi, risiko adalah aktivitas terorganisasi yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengelola organisasi dalam rangka menangani risiko [17]. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko merupakan sebuah metode yang terorganisasi secara sistematis dan logis yang dilakukan untuk mengarahkan, mengidentifikasi, memonitor, menetapkan solusi, melaporkan risiko, dan mengelola organisasi dalam rangka untuk menangani risiko. Risiko terbagi menjadi beberapa yaitu risiko produk, risiko pasar, risiko keuangan, dan risiko operasional.

Resiko dalam usaha tentu tidak dapat dipungkiri, salah satu resiko yang dialami Oriana Mini Mart adalah masa berlaku produk yang sudah kadaluarsa (*expired*). Apabila tidak ditindaklanjuti maka produk tersebut tidak akan terjual. Salah satu cara untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan melakukan inovasi melalui promo yang diberlakukan setiap produk yang mengalami masa kadaluarsa. Selain itu, usaha sejenis juga menjadi ancaman dan resiko usaha Oriana Mini Mart. Sehingga adanya



usaha sejenis akan menciptakan persaingan usaha yang ketat. Oriana Mini Mart terus berupaya untuk memenangkan persaingan melalui pengelolaan harga yang terjangkau dan tetap melakukan inovasi.

3. Ambisi mencari peluang

Menurut Solihin, peluang merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut dieksploitasi oleh perusahaan maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan[18]. Menurut Mariotti, peluang usaha adalah suatu potensi pasar terhadap bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan[19]. Menurutnya juga, peluang usaha muncul ketika seorang pengusaha mendapat ide bisnis, mengidentifikasi ide tersebut apakah bersifat komersial atau tidak dan kemudian jika ide tersebut bersifat menjual (komersial) akan dikembangkan menjadi suatu bagian bisnis yang diharapkan menjadi tren dikalangan publik. Dapat disimpulkan bahwa peluang adalah sesuatu yang dimulai dari ide atau hasil pemikiran bisnis dan kemudian membangun bisnis berdasarkan potensi dari konsumen. Peluang yang dimiliki oleh Oriana Mini Mart adalah lokasi usaha yang cukup strategis. Selain itu, peluang yang muncul dari masyarakat sekitar yang menitipkan produk di Oriana Mini Mart akan menciptakan empati terhadap masyarakat sekitar. Dengan demikian Oriana Mini Mart akan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

#### D. Pembahasan Indikator Pemasaran

Strategi adalah suatu perencanaan yang didasari berdasarkan konsep yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan sehingga pengusaha yang besar atau yang kecil harus menambah strategi didalam perencanaan mereka agar tepat sasaran. Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Berlandaskan dengan teori pemasaran dimana mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan hasil kerja usaha yang digunakan dalam mengambil sebuah keputusan jauh sebelum produk itu dihasilkan dan dibuat. Sehingga keputusan pemasaran dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu dan keputusan tersebut harus mengenai produk yang berkaitan dengan sasaran pasar yang ditinjau.

Adapun strategi yang digunakan oleh Oriana minimart terkhususnya penjual makanan dan minuman yang berfokus pada perkembangan penjualan mereka. Sehingga strategi yang digunakan oleh penjual makanan dan minuman di Oriana Mart sebagai berikut :

a) Strategi Produk ( *Product* )

Produk merupakan hasil dari produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan dalam menciptakan suatu produk tentu harus berkualitas dan memiliki cita rasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen sebab selera konsumen bisa saja berubah-ubah. Strategi produk ini sangatlah penting sebab jika konsumen tidak merasa puas akan hasil dari produk yang kita hasilkan maka konsumen tersebut tidak akan mau lagi membeli produk yang dipasarkan tersebut. Maka kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk. Oriana Mini Mart yang merupakan pelaku usaha tentu mereka mementingkan penyempurnaan kualitas produk terutama pada penjual makanan dan minuman. Menjaga kualitas produk dan menciptakan cita rasa pada produk yang enak dan harga yang murah tentu tujuan dari penjual makanan dan minuman di Oriana Mini Mart. Hal tersebut tentu sangat penting bagi penjual makanan dan minuman sebab selera setiap konsumen berbeda-beda, dimana ada konsumen yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang mahal, ada juga yang memprioritaskan produk dengan kualitas yang standar dan harga yang murah.

b) Strategi Harga ( *price* )

Harga merupakan hal utama yang kadang diperhatikan oleh sebagian konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga juga merupakan hal terpenting bagi konsumen sebab selain produk yang mereka lihat mereka juga melihat dari harga yang ditetapkan oleh para pedagang. Dari sinilah peran pedagang dalam menetapkan harga sangat penting sebab harga sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen. Contohnya memberikan harga yang terjangkau, atau dengan memberikan promo atau diskon kepada pelanggan.

Nah dari sini kita bisa menilai bahwa dengan harga yang murah tentu akan berhasil dalam menarik minat konsumen di bandingkan dengan harga yang mahal. Sebab banyak

konsumen yang tertarik dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga mahal apalagi di kondisikan uang belanja konsumen yang terbatas. Oleh sebab itu, dapat di lihat perbedaan harga yang ditetapkan dalam menarik minat konsumen dan pendapatan yang didapatkan setiap pedagang berbeda-beda pula. Sehingga untuk meningkatkan pendapatan dalam penjualan pedagang harus bisa lebih kreatif dalam menentukan harga yang tepat agar tidak terjadi penurunan pendapatan. Harga memiliki peranan penting dalam memasarkan produk yang ingin dipasarkan sebab konsumen selalu mengarah pada penentuan suatu harga. Oriana Mini Mart menetapkan harga yang cukup terjangkau sehingga konsumen yang berkunjung tidak perlu merasa khawatir. Tergantung bagaimana konsumen untuk memilih dimana mereka menginginkan kebutuhan yang dibutuhkan. Karena ada sebagian konsumen yang tetap berlanggan meskipun harganya mahal dikarenakan kualitas yang sangat baik, dan ada juga konsumen yang mencari harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas yang cukup baik dengan produk yang sejenis.

c) Strategi Distribusi/ Tempat (*place*)

Strategi tempat merupakan wilayah penempatan posisi operasi produksi suatu perusahaan yang akan dipasarkan dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan dari strategi tempat adalah untuk memanfaatkan lokasi semaksimal mungkin bagi perusahaan. Tempat merupakan hal yang menjadi perhatian utama bagi para calon pembeli, khususnya para calon pembeli yang berada di Oriana Minimart. Menetapkan tempat usaha harus dilihat dari kondisi yang ada di sekitar lingkungan tersebut. Sebab pemilihan tempat yang sesuai dan strategis dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terkhusus pada wilayah tersebut.

d) Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi merupakan langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Promosi adalah suatu proses yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa kepada konsumen baik itu melalui media sosial, majalah, media offline, dan lain sebagainya. Promosi sangat penting bagi pelaku usaha sebab untuk memasarkan produk yang akan dijual perlu adanya promosi, dengan adanya promosi yang dilakukan maka konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dipasarkan. Promosi juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui harga dan kualitas dari produk yang dipasarkan tersebut.

Produk yang dipasarkan tidak akan diketahui banyak kalangan jika tidak di promosikan. Promosi yang dilakukan akan lebih maksimal jika di sebarluaskan melalui media online dibandingkan dengan media offline. Sebagian barang di Oriana Mart memanfaatkan media sosialnya untuk mempromosikan produk yang mereka pasarkan dan sebagainya lagi melalui offline di karenakan kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh pedagang tersebut. Seperti sebagian pedagang retail memanfaatkan gadgetnya untuk mempromosikan produknya sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan seperti facebook. Namun sebagian pedagang retail yang kurang pengetahuan akan gadget dan memiliki keterbatasan kouta hanya memanfaatkan promosi melalui media offline seperti melakukan promosi secara langsung kepada konsumen dengan mengandalkan cita rasa yang enak dengan harga yang murah dan memberikan bonus atau gratisan kepada konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Perilaku kewirausahaan berperan efektif dalam meningkatkan pendapatan pada usaha Oriana Mini Mart. Melalui inovasi, menghadapi dan antisipasi resiko, serta mengambil peluang yang ada Oriana Mini Mart dapat meningkatkan pendapatan dengan maksimal.
2. Pemasaran yang dilakukan Oriana Mini Mart berperan efektif dalam meningkatkan pendapatan. Melalui pengelolaan produk dan harga yang baik, dapat menarik minat pembeli dan bisa meningkatkan pendapatan. Selain itu, promosi yang dilakukan dan lokasi yang strategi menjadi nilai lebih bagi Oriana Mini Mart.

**Saran**

Dari pembahasan diatas peneliti dapat memberikan beberapa saran, diantaranya :

1. Bagi Pemilik Oriana Mini Mart  
Kepada pemilik Oriana Mini Mart hendaknya terus berupaya menciptakan inovasi terbaru guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Serta terus berupaya mengembangkan usahanya sehingga berkontribusi dalam pengembangan ekonomi desa.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Kepada peneliti selanjutnya, apabila dalam melakukan penelitian di Oriana Mini Mart agar memperluas jangkauan yang diteliti agar dapat memberikan manfaat yang lebih bagi Oriana Mini Mart dan Usaha Mikro Kecil Menengah khususnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Timmons, J.A. & Spinelli, S. (2004). *New Venture Creation*. (Terjemahan Julianto Agung Saputro). London: McGraw. (Buku asli diterbitkan tahun 2004)
- [2] Hisrich, R. (2001). *Entrepreneurship kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- [3] Adler, Patricia A., & Adler, Peter, *Membership Roles in Field Research*, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- [4] Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat 2003
- [5] Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran*, jilid I (edisi ketujuh). Jakarta, Erlangga.
- [6] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- [7] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- [8] Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- [9] Singh, A.K. 2004. *Tests, Measurements and Research Methods in Behavioral Sciences*. Patna: Bharati Bhawan.
- [10] Nietzel, M.T., Bernstein, D.A., Milich, R. 1998. *Introduction to Clinical Psychology (5th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall
- [11] Dalami, dkk. (2011). *Dokumentasi keperawatan dengan kurikulum berbasis kompetensi*. Jakarta: Trans Info Media.
- [12] Mulyadi. 2013. *Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Bagong, Suyanto dan Sutinah (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [14] Miles dan Huberman. 1992. *Analisis data Kualitatif*. (diterjemahkan Ole: Tjetjep Rohedi Rosidi). Jakarta: Universitas Indonesia.
- [15] David, F. R. (2011). *Manajemen strategis (12th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Ferry, N. I. (2006). *Manajemen Risiko Perbankan. Pemahaman Pendekatan*, 3.
- [17] Hanafi, M. (2014). *Manajemen Risiko*. In: *Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management*. Jakarta: Universitas Terbuka. Pp. 1-40. ISBN 9790112173
- [18] Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga
- [19] Mariotti, Steve. 2013. *Entrepreneurship, Owning Your Future*. USA : Peason Education, Inc.