



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8370-8381

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Warung Sembako Di Kec.Berastagi Kabupaten Karo

Sundari Br Sembiring¹, Amrin Mulia Utama Nst²

¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

¹sundaripelawi@gmail.com, ²amrinmulia@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh jumlah total pemilik usaha sebanyak 435 warung sembako. Data diperoleh melalui survei lapangan, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh 81 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Secara simultan, Perilaku Kewirausahaan (X1) dan Pemasaran (X2) berhubungan signifikan terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo, menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pendapatan usaha warung sembako. Berdasarkan Uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.782 berarti 78,2% Pendapatan Usaha dapat dijelaskan oleh Perilaku Kewirausahaan (X1), dan Pemasaran (X2). Sedangkan sisanya 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Perilaku Kewirausahaan (X1), Pemasaran (X2), Pendapatan Usaha

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang terus menghadapi tantangan kompleks dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja yang memadai. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai mampu menjadi solusi strategis karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menopang pendapatan rumah tangga masyarakat. Peran vital UMKM ini terbukti dari data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) yang menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja nasional, sehingga menjadikannya sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi inklusif terutama di daerah.

Di antara berbagai bentuk UMKM yang ada, warung sembako merupakan jenis usaha yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat karena tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok harian, tetapi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga di Indonesia. Kondisi ini juga terjadi di Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, yang dikenal memiliki potensi alam dan pariwisata berkembang. Potensi tersebut seharusnya membuka peluang besar bagi warung sembako untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu memaksimalkan peluang yang ada. Berbagai tantangan seperti persaingan antarusaha yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan kurangnya strategi usaha yang efektif justru menyebabkan banyak warung sembako mengalami stagnasi bahkan penurunan pendapatan.

Menghadapi kondisi tersebut, perilaku kewirausahaan menjadi salah satu faktor kunci yang diduga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha. Perilaku kewirausahaan mencerminkan sikap, cara berpikir, dan tindakan pelaku usaha dalam merespons tantangan dan peluang bisnis. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2020), karakter wirausaha yang adaptif, berani mengambil risiko terukur, serta kreatif dalam menciptakan nilai tambah menjadi penentu keberhasilan usaha kecil dalam menghadapi kompetisi. Di Kecamatan Berastagi, pemilik warung sembako yang memiliki perilaku kewirausahaan baik cenderung lebih mampu mengelola usaha secara inovatif dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Selain perilaku kewirausahaan, faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang krusial dan berperan vital dalam memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas suatu usaha. Pada dasarnya, pemasaran yang efektif harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menawarkan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan semata, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Suryana, 2020).

Kecamatan Berastagi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara memiliki keunikan dengan perpaduan antara wisata alam, pertanian, dan budaya. Keunikan ini menyebabkan peningkatan arus kunjungan wisatawan yang berdampak positif pada pertumbuhan sektor perdagangan, termasuk usaha warung sembako. Berdasarkan data BPS Kabupaten Karo (2024), terdapat 435 usaha warung sembako yang tersebar di 10 kelurahan di Kecamatan Berastagi hal ini terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.1
Data warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

| No | Kelurahan | Warung Sembako |
|--------------|----------------------|----------------|
| 1 | Gurusinga | 15 |
| 2 | Raya | 47 |
| 3 | Rumah Berastagi | 76 |
| 4 | Tambak Lau Mulgap II | 21 |
| 5 | Gundaling II | 58 |
| 6 | Gundaling I | 67 |
| 7 | Tambak Lau Mulgap I | 27 |
| 8 | Sempajaya | 52 |
| 9 | Doulu | 39 |
| 10 | Lau Gumba | 33 |
| Total | | 435 |

Sumber data : BPS Kabupaten Karo, (2024)

Tabel menunjukkan potensi ekonomi lokal yang berkembang pesat. Distribusi warung ini tidak merata, dengan Kelurahan Rumah Berastagi memiliki jumlah terbanyak yaitu 76 unit (17,5%), diikuti Kelurahan Gundaling I dengan 67 unit (14,3%), sementara Kelurahan Gurusinga memiliki paling sedikit yaitu 15 unit (5,7%).

Meskipun memiliki potensi besar, data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karo (2024) menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan omzet warung sembako hanya mencapai 3,2% per tahun, jauh di bawah pertumbuhan sektor ritel modern yang mencapai 12,5% per tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan serius dalam pengembangan usaha yang perlu dikaji lebih lanjut. Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti melakukan prasurvei terhadap 10 pemilik warung sembako yang mengungkapkan permasalahan nyata:

hanya 30% responden mengalami peningkatan pendapatan dalam 6 bulan terakhir, 40% mampu memenuhi target bulanan, dan 30% memperoleh keuntungan yang stabil.

Dari aspek perilaku kewirausahaan, prasurvei menunjukkan bahwa 60% responden tidak berani mengambil risiko untuk mengembangkan usaha, 70% tidak mencari inovasi baru dalam pengelolaan, dan tingkat kemandirian terbagi rata 50-50. Sementara dari sisi pemasaran, situasinya tidak jauh berbeda dimana hanya 20% memanfaatkan media sosial, 30% melakukan promosi rutin, dan 50% memperhatikan strategi penetapan harga kompetitif. Kondisi ini menunjukkan kelemahan signifikan dalam kedua aspek tersebut.

Terdapat research gap dalam penelitian terdahulu dimana Harkemri (2020) dan Yunita & Iskandar (2023) menemukan perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan. Namun, Phong et al. (2020) menyatakan perilaku kewirausahaan tidak selalu berpengaruh langsung tanpa dukungan faktor eksternal, sedangkan Kurniawan (2022) menemukan pemasaran tidak signifikan tanpa pemahaman konsumen yang tepat. Berdasarkan fenomena lapangan dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo".

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang didasarkan pada data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat politivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh jumlah total pemilik usaha sebanyak 435 warung sembako. Data diperoleh melalui survei lapangan, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh 81 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

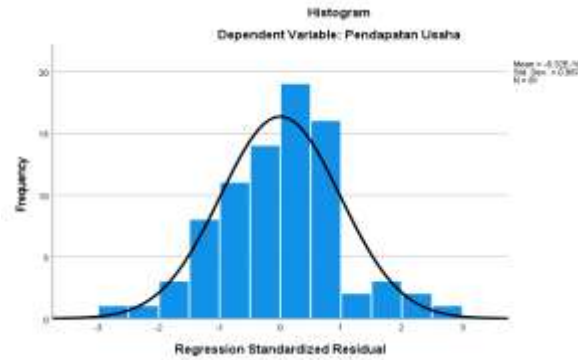
Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner. Teknik analisa dilakukan dengan tahap: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

Hasil Dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

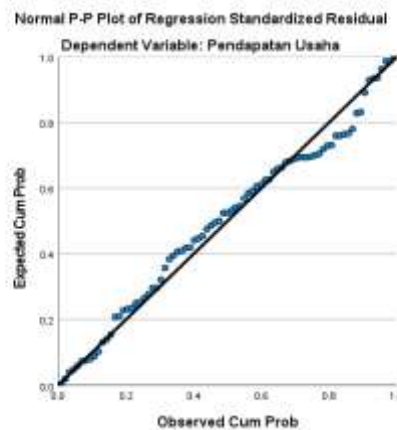
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual | |
|-------------------------|----|
| N | 81 |

| | | |
|-------------------------------------|----------------|------------|
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.84317021 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .095 |
| | Positive | .095 |
| | Negative | -.061 |
| Test Statistic | | .095 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .065 |

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,065 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,065 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

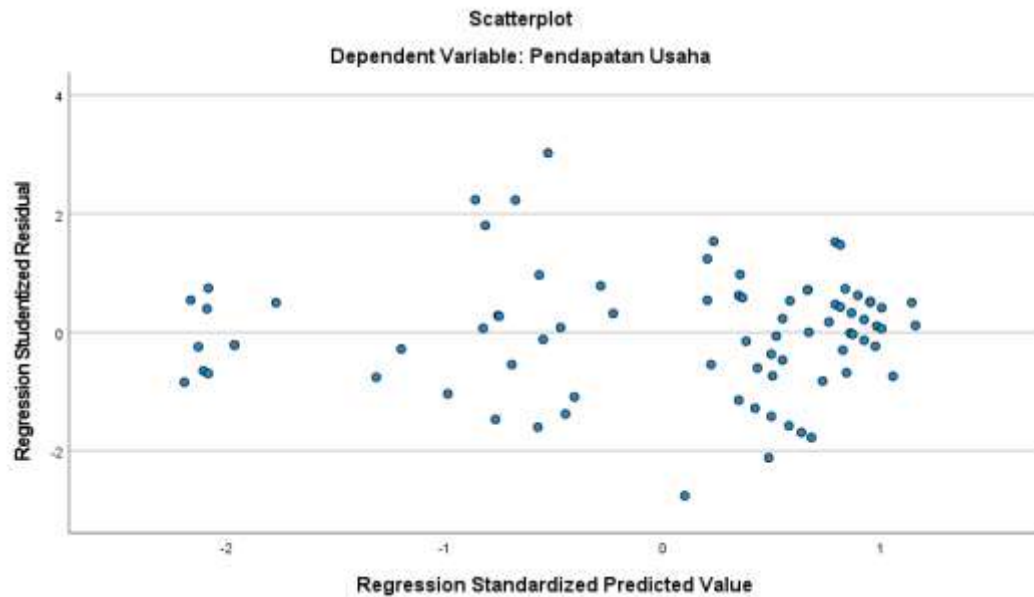
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Perilaku Kewirausahaan | .175 | 5.714 |
| Pemasaran | .175 | 5.714 |

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Perilaku Kewirausahaan (X1), dan Pemasaran (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig t \geq \alpha (0,05)$

H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 81 - 2 - 1$

$df = 78$

$ttabel = probability \times df$

Maka, didapat $ttabel = 1.990$

Tabel 3
 Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.466 | 1.226 | | 1.195 | .236 |
| | Perilaku Kewirausahaan | .158 | .078 | .254 | 2.033 | .045 |
| | Pemasaran | .283 | .054 | .651 | 5.217 | .000 |

- 1 Variabel Perilaku Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (2.033) > dibandingkan t-tabel (1.990).
- 2 Variabel Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5.217) > dibandingkan t-tabel (1.990).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap variabel terikat Pendapatan Usaha

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n – k – 1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

Maka, didapat F tabel = 3.112

Uji F ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2397.632 | 2 | 1198.816 | 144.594 | .000 ^b |
| | Residual | 646.689 | 78 | 8.291 | | |
| | Total | 3044.321 | 80 | | | |

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Perilaku Kewirausahaan

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 144.594 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.112. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($144.594 > 3.112$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Perilaku Kewirausahaan (X1), dan Pemasaran (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Pendapatan Usaha

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kedekatan hubungan antara model regresi dengan data yang dianalisis. Nilai R² berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen dalam proporsi yang kecil. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen, sehingga model dapat dikategorikan sebagai model yang baik. Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------|----------------------------|
| 1 | .887 ^a | .788 | | .782 | 2.87939 |

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

b. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.782 berarti 78,2% Pendapatan Usaha dapat dijelaskan oleh Perilaku Kewirausahaan (X1), dan Pemasaran (X2). Sedangkan sisanya 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

1. Pengaruh Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha

Berdasarkan Uji t Variabel Perilaku Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung ($2,033 > 1,990$).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Perilaku Kewirausahaan yang telah disebar kepada 81 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 10 yaitu "Saya sering memperkenalkan produk atau layanan baru yang unik dan belum ada di warung lain" dengan Mean 3.73. Peneliti menemukan bahwa 30 responden (37.04%) menjawab setuju dan 25 responden (30.86%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa kemampuan berinovasi dengan memperkenalkan produk atau layanan baru yang unik merupakan aspek perilaku kewirausahaan yang paling menonjol dimiliki oleh pemilik warung sembako di lokasi penelitian.

Namun terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah yaitu nomor 9 "Saya selalu bersemangat mencari cara-cara baru dan kreatif untuk meningkatkan penjualan warung" dengan Mean 3.41. Meskipun masih dalam kategori positif, nilai ini menunjukkan bahwa semangat mencari cara-cara kreatif untuk meningkatkan penjualan masih perlu ditingkatkan dibandingkan aspek-aspek kewirausahaan lainnya. Hal ini dapat dipahami karena sebagian responden mungkin masih mengandalkan pola penjualan yang konvensional dan belum sepenuhnya mengeksplorasi metode-metode kreatif dalam meningkatkan omzet usaha.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3.41 hingga 3.73. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik warung sembako di lokasi penelitian memiliki perilaku kewirausahaan yang baik. Mayoritas responden menunjukkan keyakinan diri dalam mengelola usaha, kepercayaan dalam pengambilan keputusan bisnis, fokus dalam penyelesaian tugas, komitmen terhadap target penjualan, keberanian mengambil risiko, kemampuan kepemimpinan, inisiatif dalam pemecahan masalah, serta semangat inovatif dalam mengembangkan usaha. Karakteristik ini sangat mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha warung sembako di daerah tersebut, meskipun aspek kreativitas dalam strategi peningkatan penjualan masih dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan potensi kewirausahaan yang sudah ada.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Rizal, (2022) yang menyatakan Secara parsial Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Oktaviani, (2022) mendapat kan hasil Secara parsial Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha

2. Pengaruh Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha

Berdasarkan Uji Variabel Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(5.217) >$ dibandingkan t-tabel (1.990) .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Bauran Pemasaran yang telah disebar kepada 81 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 14 yaitu "Fasilitas pendukung seperti pencahayaan dan ventilasi warung sudah memadai" dengan Mean 3.72. Peneliti menemukan bahwa 34 responden (41.98%) menjawab sangat setuju dan 15 responden (18.52%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa aspek lingkungan fisik berupa fasilitas pendukung seperti pencahayaan dan ventilasi yang memadai merupakan elemen bauran pemasaran yang paling kuat dimiliki oleh pemilik warung sembako di lokasi penelitian.

Namun terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah yaitu nomor 2 "Variasi produk yang saya jual sudah lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan" dengan Mean 3.47. Meskipun masih dalam kategori positif, nilai ini menunjukkan bahwa kelengkapan variasi produk masih perlu ditingkatkan dibandingkan aspek-aspek bauran pemasaran lainnya. Hal ini dapat dipahami karena keterbatasan modal, ruang penyimpanan, atau belum optimalnya identifikasi kebutuhan pelanggan menjadi kendala bagi sebagian warung sembako dalam menyediakan variasi produk yang lengkap dan sesuai permintaan pasar.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3.47 hingga 3.72. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik warung sembako di lokasi penelitian telah menerapkan bauran pemasaran dengan baik. Mayoritas responden menunjukkan komitmen dalam menyediakan produk berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, lokasi strategis dengan tata letak yang terorganisir, promosi yang rutin dan efektif, pelayanan yang ramah dengan pengetahuan produk yang memadai, proses transaksi yang cepat dengan sistem pembayaran fleksibel, serta lingkungan fisik warung yang bersih, nyaman, dan didukung fasilitas yang memadai. Strategi bauran pemasaran ini sangat mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha warung sembako di daerah tersebut, meskipun aspek kelengkapan variasi produk masih dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih optimal.

Hasil penelitian ini sejalan Tanjung, khoriyah(2020) yang mendapatkan hasil Secara parsial Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanti et al., (2021) Secara parsial Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha

3. Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha

Berdasarkan mengungkapkannya bahwa nilai F-hitung adalah 144.594 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.101 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel $(144.594 > 3.106)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Perilaku Kewirausahaan (X1), dan Pemasaran (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Ini

Berdasarkan nilai pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Bauran Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha, dapat diketahui bahwa Bauran Pemasaran memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Perilaku Kewirausahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Bauran Pemasaran yaitu 0,651, dibandingkan dengan Perilaku Kewirausahaan yang sebesar 0,254. Ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Pendapatan Usaha.

Pemilik warung sembako tampaknya lebih memprioritaskan penerapan bauran pemasaran yang efektif yang mencakup aspek produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, promosi yang menarik, pelayanan prima, dan lingkungan fisik yang nyaman, dibandingkan dengan aspek perilaku kewirausahaan secara umum. Mereka merasa pendapatan usaha lebih meningkat ketika dapat mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang tepat, seperti menjaga kualitas dan variasi produk, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi secara rutin, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, serta menciptakan suasana warung yang bersih dan nyaman. Meskipun demikian, Perilaku Kewirausahaan tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam memberikan keyakinan diri, inovasi, keberanian mengambil risiko, dan inisiatif yang mendukung peningkatan pendapatan.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,045 dan $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan Usaha. Ini berarti Perilaku Kewirausahaan dan Bauran Pemasaran merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pendapatan usaha warung sembako. Dengan meningkatkan kualitas penerapan bauran pemasaran dan mengembangkan perilaku kewirausahaan secara menyeluruh, diharapkan dapat mendorong peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Perilaku Kewirausahaan dan Bauran Pemasaran memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi Pendapatan Usaha. Dominasi Bauran Pemasaran menunjukkan bahwa dalam industri ritel sembako, pelaku usaha lebih mengutamakan kemampuan mengelola elemen-elemen pemasaran secara komprehensif mulai dari produk, harga, tempat, promosi, hingga layanan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, perlu diprioritaskan peningkatan kualitas implementasi bauran pemasaran serta tetap mempertahankan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk menciptakan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan dan daya saing yang kuat di industri warung sembako.

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuan, Pasaribu (2024) Secara Simultan Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan Yunita & Iskandar (2023) Secara Simultan Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut Perilaku Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha, Pemasaran berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pendapatan Usaha, Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha

Daftar Pustaka

1. Aaker, D. (2020). *Owning game-changing subcategories: Uncommon growth in the digital age*. Morgan James Publishing.
2. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction (13th ed.)*. Pearson.
4. Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
5. Astuti, D., & Rizal, M. (2022). *Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Konter*. Universitas Negeri Yogyakarta.
6. BPS. (2020). *Statistik UMKM dan Perdagangan Eceran Tradisional*. <https://www.bps.go.id/>.

7. BPS Kabupaten Karo. (2024). Statistik Kecamatan Berastagi 2024. <https://Karo.Bps.Go.Id/>.
8. Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK IAI). (2020). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 72: Pendapatan dari Kontrak dengan Pelanggan. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
9. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karo. (2024). Laporan tahunan perkembangan sektor perdagangan Kabupaten Karo tahun 2024. Kabanjahe: Disperindag Kabupaten Karo.
10. Fitriani, R., & Suhartono, B. (2020). Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 150–160.
11. Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Ginting, R. I. L. (2017). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kelurahan Karang Berombak. *Jurnal Ekonomi*.
13. Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Marketing* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
14. Hadi, S., & Hastuti, R. (2021). *Akuntansi Keuangan Menengah (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
15. Harkemri, S. (2020). Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
16. Harper, W. (2023). *Strategic Marketing in the Digital Era*. Jakarta: Penerbit Cipta Media.
17. Hidayat, R., & Setiawan, E. B. (2020). Perbedaan Penjualan dan Pemasaran: Implikasi dalam Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 6(2), 112–120.
18. Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Peran UMKM dalam perekonomian nasional. Jakarta: Kementerian Koperasi Dan UKM Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia.
19. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). Peran Wirausaha dalam Perekonomian Nasional. <https://Kemenkopukm.Go.Id/>.
20. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Daerah. <https://Kemenkopukm.Go.Id/>.
21. Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
24. Lestari, A. F. (2022). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Keluarga (Studi Pada Usaha Kebaya dan Jas Bandar Lampung di Jalan Teuku Cik Ditiro Gg Melati 2, Kel. Sumberejo Sejahtera, Kec. Kemiling, Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
25. Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 6). Unitomo Press.
26. Meredith, J. R., & Shafer, S. M. (2023). *Operations and Supply Chain Management for MBAs*, 7th Edition. 448.
27. Nafarin, M. (2020). *Pengantar Akuntansi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Salemba Empat.
28. Nasran Hia. (2023). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Dagang (Ud) Di Kecamatan Sirombu Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 132–144.
29. Ningsih, N. G., Zahara, A. E., & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan modal usaha terhadap keberhasilan usaha di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 388–396. Ejournal.Upi.Edu +8 Journal.Stekom.Ac.Id +8 Ejour.
30. Ningsih, S., & Dukulang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
31. Nurfadhilah, Tijang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139.
32. Oktaviani, I., Widyaningsih, P., Duta, U., & Surakarta, B. (2024). Penerapan Customer Relationship Management Pada E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Layanan. 6(1).
33. Oktaviani, R., Midyanti, D. M., & Bahri, S. (2021). Implementasi Metode Regresi Linear Untuk Prediksi Kebutuhan Energi Listrik Pln Rayon Sintang Berbasis Website. *Coding Jurnal Komputer Dan Aplikasi*, 9(01), 119-130.

34. Pasaribu, Y. (2024). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Manajemen*, 44(2), 8–10.
35. Phong, N. D., Nguyen, T. M., & Tran, H. P. (2020). Entrepreneurial behavior and business income: Evidence from SMEs in Southeast Asia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 421–437.
36. Purnamasari, P., & Umiyati, I. (2024). Greenwashing and financial performance of firms: the moderating role of internal audit quality and digital technologies. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2404236>
37. Purwanto. (2020). Kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian kuantitatif. Dalam Reski Dewi Pratiwi (ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (hlm. 70–71). Makassar: Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia.
38. Reyni, A. G. (2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Kemampuan Terhadap Keberhasilan Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi*, 73–81.
39. Santoso, I. (2022). *Kewirausahaan: Membangun Semangat dan Kreativitas Berwirausaha*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
40. Sibuca, H. (2020). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru. *Repositori Universitas Islam Riau*.
41. Situmorang, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Aplikasi di Bidang Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
42. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
43. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
44. Suprpto. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
45. Suryana. (2020). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
46. Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
47. Tanjung, K. R. (2018). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan usaha fotocopy palano jaya medan helvetia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 91–102.
48. Wibowo, A. (2021). *Manajemen Kewirausahaan*. Rajawali Pers.
49. Wulansari, Y. (2022). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran, dan Daya Saing Terhadap Pendapatan Pengusaha Industri Sablon Kaos. *Jurnal Ekonoomi Dan Bisnis*.