Ekonomis: Journal of Economics and Business
Vol 8, No 1 (2024): Maret, 361-369
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Webite: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v8i1.1426

Pengaruh Entrepreneurial *Marketing* terhadap Kinerja Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan

Mediany Kriseka Putri, Sapriadi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
*Correspondence: medianykep@telkomuniversity.ac.id, adi.syam22@gmail.com

ABSTRAK
Fenomena ibadah umrah saat ini semakin meningkat, terbukti dengan banyaknya jumlah jamaah yang melakukan ibadah umrah setiap tahunnya. Ibadah umrah juga menjadi fenomena bisnis bagi banyak industri, termasuk industri perjalanan dan pariwisata. Biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah memiliki peran penting dalam memfasilitasi jamaah dalam melakukan ibadah umrah dengan memenuhi kebutuhan seperti transportasi, akomodasi, dan sebagainya. Oleh karena itu, peningkatan fenomena ibadah umrah juga mempengaruhi peningkatan kinerja biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Berdasarkan data dari Kementerian Agama terjadi peningkatan signifikan jumlah biro penyelenggara ibadah umrah di provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2020 sebesar 46 biro. Entrepreneurial Marketing adalah kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah dapat meningkatkan jumlah jamaah yang terdaftar di perusahaannya, sekaligus meningkatkan keuntungan bisnis. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para biro perjalanan ibadah umrah di Provinsi Sulawesi Selatan untuk meningkatkan kinerjanya dan mengembangkan bisnisnya dengan melihat tren ini. Dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif korelatif digunakan dan 100 kuesioner dengan skala likert lima poin didistribusikan di antara seseorang yang bekerja pada biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah di provinsi Sulawesi Selatan dengan metode simple random sampling. Untuk menganalisis data, digunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial menggunakan SmartPLS. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki apakah Entrepreneurial Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada aspek kinerja biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah di provinsi Sulawesi Selatangli.

Kata kunci : entrepreneurial marketing; kinerja; biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah

ABSTRACT
The phenomenon of Umrah worship is currently increasing, as evidenced by the large number of pilgrims who perform Umrah every year. The Umrah pilgrimage has also become a business phenomenon for many industries, including the travel and tourism industry. The Umrah pilgrimage travel agency has an important role in facilitating pilgrims in performing the Umrah pilgrimage by meeting their needs such as transportation, accommodation, and so on. Therefore, the increase in the phenomenon of the Umrah pilgrimage also affects the performance of bureaus organizing the Umrah pilgrimage. Based on data from the Ministry of Religion, there has been a significant increase in the number of bureaus organizing Umrah services in the province of South Sulawesi in 2020 by 46 bureaus. Entrepreneurial Marketing is the ability to develop innovative and effective marketing strategies. By using the right marketing strategy, the Umrah travel agency can increase the number of pilgrims registered with the company, while increasing business profits. This can be an opportunity for Umrah travel agents in South Sulawesi Province to improve their performance and develop their business by observing this trend. In this study a correlative descriptive research method was used and 100 questionnaires with a five-point Likert scale were distributed among someone who worked at the Umrah travel agency in South Sulawesi province using the simple random sampling method. To analyze the data, structural equation modeling based on partial least squares was used using SmartPLS. The purpose of this study is to investigate whether Entrepreneurial Marketing has a positive and significant influence on the performance aspects of bureaus organizing Umrah travel in the province of South Sulawesi.

***Keywords** : entrepreneurial marketing; performance; umrah travel organization bureau*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Salah satu provinsi di indonesia yang mengalami peningkatkan signifikan terhadap perekembangan jasa perjalanan haji dan umroh adalah provinsi sulawesi selatan. hal ini didukung dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 sebanyak 9,7. Atau apabila dipresentasekan berdasarkan penganut agama, Islam menjadi agama dengan penganut mayoritas dengan Jumlah pemeluk agama Islam sebesar 89,87%. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan adalah, berdasarkan kemenag Provinsi Sulawesi Selatan menduduki peringkat pertama dalam menduduki peringkat satu waktu tunggu terlama, dengan lama waktu tunggu 33 tahun. Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh tidak saja terkait rangkaian ritual haji mengantarkan jamaah menggapai haji atau umroh yang mabrur, tetapi juga terkait aspek-aspek tata kelola pelayanan publik. Penggunakan jasa perjalanan umroh menjadi opsi bagi kalangan masyarakat di Indonesia khususnya Masyarakat berpenghasilan lebih. Jasa perjalanan haji dan umroh mampu memberangkatkan jamaah lebih cepat dari jadwal yang ditetapkan Kementerian Agama itulah alasan masyarakat banyak menggunakan jasa perjalanan haji dan umrah. Alasan itulah membuat banyak biro perjalanan haji umroh dalam memperoleh peluang. Biro perjalanan haji da umrah berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan memberikan promo dan penawaran menarik. Fasilitas yang ditawarkan, paket perjalanan umroh beserta liburan religi, pelayananyang diberikan, hingga harga yang relative murah.

Dewasa ini adanya tour and travel biro perjalanan ibadah umrah menimbulkan masalah yang kemudian timbul dan menjadi polemik di tengah masyarakat yaitu banyak jasa perjalanan haji dan umrah yang menyelewngkan dana yang dihimpun dari para jamaah tanpa memberikan kepastian akan keberangkatan. Banyak juga jasa perjalanan haji dan umrah yang memiliki ijin namun pelaksannannya tidak sesuai dengan UU RI No. 13 Tahun 2008. Hal tersebut membuat banyak jamaah haji dan umrah mengalami banyak kerugian baik secara psikis dan materi. Diantara kondisi tersebut, penting bagi biro penyelenggara haji dan Umroh untuk menerapakan entrepreneurial marketing. *Entrepreneurial Marketing* merupakan suatu orientasi serta semangat dalam suatu proses untuk menggapai peluang, mengembangkan serta menciptakan kreativitas, peluangan, yang bertujuan memberikan nilai untuk pelanggan dengan cara mengaplikasikan kerativitas, penjualan, inovasi, networking, pemasaran, dan flesibilitas (Hills & Hultman, 2011).

Morris & Forge (2002) mendefiniskan entrepreneurial marketing merupakan gagasan integrative untuk membuat konsep pemasan dimasa yang cepat berupah, kacau, kompleks, kekurangan sumber daya, dan kontradiktif guna melihat pertumbuhan Perusahaan secara gamblang. Menurut Valtakoski & Witell (2018) ada 3 alasan suatu Perusahaan akan menjadi lemah atau kuat suatu kesuksesan Perusahaan dimana dipengaruhi oleh dimensi-dimensi entrepreneurial marketing. Pertama, dari sisi relasi yang dibangun perusahaan dengan para pelanggan. Perusahaan yang sedang merintis akan mengalami banyak kendala dalam membujuk pelanggan untuk membeli produknya, karena belum terdapat relasi antara pelanggan dan Perusahaan. Sedangkan Perusahaan yang sudah berdiri memiliki jalinan relasi anatar Perusahaan dengan pelanggan, sehingga memudahkan untuk membujuk pelanggan untuk membeli produknya yang lain, sehingga dengan mudah meningkatkan bisnisnya (Oliva & Kallenberg, 2003). Kedua, dari sisi karakteristik pelanggan, Perusahaan yang sudah berdiri memberikan informasi yang lebih banyak kepada pelanggan, sehingga dengan mudah meningkatkan perusahaanya. Sedangkan Perusahaan yang sedang dirintis berusahaa memberikan informasi yang lebih karena pelanggan masih minim informasi tentng produk yang ditawarkan oleh perusahaanya (Raddats et al, 2017). Ketiga, terkait dengan faktor pembelajaran dan pengalaman dalam pengelolaan bisnis, Perusahaan rintisan belum memiliki pengalaman dan pembelajaran jika disbanding dengan Perusahaan yang sudah berdiri (Jensen & Szulanski, 2007).

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini Creswell (2010). Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu strategi penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019) metode survei yaitu strategi metode kuantitatif dalam mengumpulkan data yang mencakup keyakinan, perilaku, karakteristik, pendapat serta hubungan antara variabel, pada masa/waktu yang berbeda Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian, pada penelitian ini menggunakanan *cross sectional*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *cross-sectional* merupakan pengambilan data yang dilakukan sekali selama beberapa hari atau beberapa minggu ataupun beberapa bulan, untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan

penelitian. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional* karena keseluruhan variabel di analisis di waktu yang sama (*one shoot*) sehingga lebih memudahkan dalam penelitian. Unit analisis organisasi digunakan dalam penelitian, karena menganalisis terkait dengan perusahaan biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah di provinsi Sulawesi Selatan.

HASIL

Evaluasi Model Pengukurang (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan guna melihat korelasi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Adapun tujuannya evaluasi model pengukuran ini untuk memvalidasi model serta menguji reliabilitas konstruk yang ada, sesuai dengan teori dan kajian empiris (Hair et al., 2014). Adapun dalam penelitian ini, analisis outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan realibilitas.

Validitas Konvergen

Uji *Convergent Validity* digunakan guna menguji korelasi antara manifes variabel dalam sebuah konstruk. Convergent validity diukur dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana besarnya 0,5 atau lebih. (Ghozali dan Latan, 2012)

Tabel 1
Validitas Konvergen

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Innovation-focused (INN)	0,688
Proactiveness (PRO)	0,766
Opportunity-driven (OPP)	0,817
Calculated risk-taking (CRT)	0,726
Customer intensy (CUS)	0,715
Resource leveraging (REL)	0,647
Value creation (VAL)	0,582
Performance	0,638

Sumber : data olahan

Pada uji validitas konvergen nilai AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan hasil bahwa nilai pada data tersebut lebih besar dari 0,5. Dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji *Convergent Validity*. Baik pada variabel *Entrepreneurial Marketing* dan *Performance* dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel melewati nilai minimum AVE yaitu 0,5.

Validitas Diskriminan

Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu berdasarkan *Fornel Larcker Criterion* dan nilai indikator loading dan *cross loading*. Proses perhitungan *fornel-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar satu konstruk lainnya pada model hipotesis penelitian (Ghozali,2008). Indikator dikatakan valid jika nilai *square root of average variant extracted* (√AVE) setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya dan nilai minimumnya adalah 0,5 (Hair *et al*., 2014).

Tabel 2
Validitas Diskriminan

	CRT	CUS	INN	OPP	PRO	Performance	REL	VAL
CRT	0,852							
CUS	0,220	0,846						
INN	0,305	0,084	0,830					
OPP	0,580	0,055	0,676	0,904				
PRO	0,743	0,150	0,500	0,722	0,875			
Performance	0,728	0,331	0,275	0,510	0,774	0,799		
REL	0,260	0,776	0,237	0,212	0,112	0,164	0,804	
VAL	0,002	0,477	0,190	0,131	0,126	0,367	0,458	0,763

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 2 uji validitas diskriminan pada data pre-test, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruk lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. nilai AVE dari setiap korelasi variabel laten lebih besar dari variabel laten yang lainnya dengan nilai minimum 0.763. Nilai minimum tersebut lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, semua variabel laten valid diukur dengan menggunakan *Discriminant Validity*.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas kontruk dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan dan *Alpha Cronbach*. *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsisten internal suatu konstruk. Sedangkan *Alpha Conbrach* mengukur nilai reliabilitas suatu kontruk. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan parameter *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil uji realibilitas dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwasanya nilai dari seleuruh konstruk lebih besar dari batas minimum *Cronbach Alpha* adalah 0,6, sedangkan *Composite Reliability* 0,7 atau lebih, dan *Average Variance Extracted* (AVE) 0,5 atau lebih (Hair et al., 2014).

Tabel 3
Uji Realibilitas Konstruk

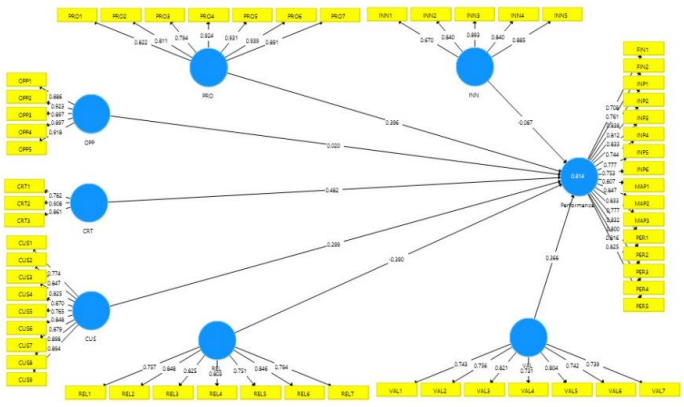
	Cronbach's Alpha	**Realibilitas Komposit**	**Keterangan**
Innovation-focused (INN)	0,885	0,916	Reliabel
Proactiveness (PRO)	0,949	0,958	Reliabel
Opportunity-driven (OPP)	0,944	0,957	Reliabel
Calculated risk-taking (CRT)	0,810	0,888	Reliabel
Customer intensy (CUS)	0,950	0,958	Reliabel
Resource leveraging (REL)	0,909	0,928	Reliabel
*Value creation (*VAL)	0,881	0,907	Reliabel
Performance	**0,962**	**0,966**	**Reliabel**

Sumber : data olahan

Pada uji realibilitias pre test ini nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variable *Entrepreneurial Marketing* dan *Performance* memiliki nilai diatas 0,7. yang memiliki arti bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi uji realibilitas.

Uji Model

Penelitian ini memakai teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis sebuah permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi datadata penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (five *point likert scale*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teori pendekatan TAM atau dengan program Smart PLS (*Partial Least Square*).



Sumber : data olahan

Gambar 3
Uji Model Menggunakan Smart PLS

Adapun dalam penelitian ini terdapat 7 dimensi dari *entrepreneurial marketing* yang digunakan antara lain yaitu : *innovation-focused (INN)*, *proactiveness* (PRO), *opportunity-driven* (OPP), *calculated risk-taking* (CRT), *customer intensy* (CUS), *resource leveraging* (REL), *value creation (*VAL)**.**

Uji R-Square

Model struktural pada PLS di evaluasi menggunakan nilai R^2. Nilai R^2 dipergunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap dependen (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) Apanbila nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 4
Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Performance	0,814	0,800

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai R squere pada marketing entrepreneur dan performance sebesar 0,814, yang berarti model kuat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada *Entrepreneurial Marketing* seperti *Innovation-focused* (*INN*), *Proactiveness* (PRO), *Opportunity-driven* (OPP), *Calculated risk-taking* (CRT), *Customer intensy* (CUS), *Resource leveraging* (REL), *Value creation* (VAL) memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Performance* mempengeruhi variabel *Performance* sebesar 0,814 atau 81,4%. Sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di tetiliti dalam penelitian ini.

Uji F

Dalam penelitian ini, inner model juga dianalisis dengan menggunakan F Square atau effect size (f 2) dari masing-masing variabel dependen. Nilai effect size (f2) 0,02 (efek lemah), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek sangat kuat) (Hair et al., 2014).

Tabel 5
Uji F

	Performance
Innovation-focused (INN)	0,020
Proactiveness (PRO)	0,222
Opportunity-driven (OPP)	0,001
Calculated risk-taking (CRT)	0,451
Customer intensy (CUS)	0,156
Resource leveraging (REL)	0,246
*Value creation (*VAL)	0,491

Sumber : data olahan

Uji F-square ini dilakukan untuk mengatahui kebaikan model. Nilai F-square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011). Pada penelitian F Squere yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai F-Squere dari *Innovation-focused* adalah 0,020 yang mana nilai ini lebih dari 0,02 dan kurang dari 0,15, hal ini berarti *Innovation-focused* memiliki pengaruh lemah terhadap performance
2. Nilai F-Squere dari *Proactiveness* adalah 0,222 yang mana nilai ini lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,35, hal ini berarti *Proactiveness* memiliki pengaruh medium terhadap performance

3. Nilai F-Squere dari *Opportunity-driven* adalah 0,001 yang mana nilai ini kurang dari 0,02, hal ini berarti *Opportunity-driven* memiliki pengaruh lemah terhadap performance
4. Nilai F-Squere dari *Calculated risk-taking* adalah 0,451 yang mana nilai lebih dari 0,35, hal ini berarti *Calculated risk-taking* memiliki pengaruh kuat terhadap performance
5. Nilai F-Squere dari *Customer intensy* adalah 0,156 yang mana nilai ini lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,35, hal ini berarti *Customer intensy* memiliki pengaruh medium terhadap performance
6. Nilai F-Squere dari *Resource leveraging* adalah 0,246 yang mana nilai ini lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,35, hal ini berarti *Resource leveraging* memiliki pengaruh medium terhadap performance
7. Nilai F-Squere dari *Value creation* adalah 0,451 yang mana nilai lebih dari 0,35, hal ini berarti *Value creation* memiliki pengaruh kuat terhadap performance

Uji Q

Dalam inner model juga diperlukan uji keyalakan model dimana pada penelitian ini menggunakan Q-square predictive relevance atau cross-validated redundancy (Q^2). Besaran nilai Q^2 adalah diantara 0 sampai dengan 1, yaitu jika nilai Q^2 semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Kriteria untuk menilai kuat atau lemahnya diukur dengan nilai Q^2 adalah 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah) (Razak et al., 2016).

Tabel 6
Uji Q

Variabel	Q^2
Kepuasan Kerja	0,469

Sumber : data olahan

Dalam penelelitian ini nilai Q^2 memiliki nilai yang lebih besar daripada 0, yang artinya bahwa variable performance memiliki predictive relevance terhadap varaiabel *Innovation-focused* (INN), *Proactiveness* (PRO), *Opportunity-driven* (OPP), *Calculated risk-taking* (CRT), *Customer intensy* (CUS), *Resource leveraging* (REL), dan *Value creation* (VAL**)**.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis antar konstruk yakni konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (dependen) dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen (β) dilakukan dengan metode resampling bootsrap yang dikembangkan oleh geisser (Ghozali, 2011). Statistic uji yang digunakan adalah uji t, penerapan metode resampling memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

Tabel 7
Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Innovation-focused (INN) -> *Performance*	-0,087	-0,037	0,116	0,746	0,456
Proactiveness (PRO) -> Performance	0,396	0,399	0,124	3,185	0,002
Opportunity-driven (OPP) -> Performance	0,020	-0,059	0,141	0,145	0,885
Calculated risk-taking (CRT) -> Performance	0,482	0,471	0,139	3,468	0,001
Customer intensy (CUS) -> Performance	0,299	0,214	0,135	2,222	0,027
Resource leveraging (REL) -> Performance	-0,390	-0,295	0,129	3,031	0,003
Value creation (VAL) -> Performance	0,366	0,375	0,100	3,663	0,000

Sumber : data olahan

Hubungan variabel dikatakan signifikan apabila t-statistic lebih besar dari t-tabel yaitu 1.98397 dengan signifikasi di bawah 0,05. Berdasarkan hasil uji t-statistic diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Innovation-focused* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performance . Maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, dengan nilai t-statistic 0,745 > 1.984 dan nilai signifikan diatas 0,05.
2. *Proactiveness* (PRO) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance . Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,185 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05.

3. *Opportunity-driven* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performance . Maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, dengan nilai t-statistic 0,145 > 1.984 dan nilai signifikan diatas 0,05.
4. *Calculated risk-taking* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance . Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,468 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05.
5. *Customer intensy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance . Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 2,222 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05.
6. *Resource leveraging* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance . Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,031 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05.
7. *Value creation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance . Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,663 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05.

Dalam penelitian ini menunjukkan *Innovation-focused* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performance. Maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, dengan nilai t-statistic 0,745 > 1.984 dan nilai signifikan diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Innovation-focused* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan. *Innovation-focused* adalah orientasi perusahaan untuk mengejar ide-ide baru dan proses kreatif, yang dapat menyebabkan produk baru, baru layanan atau proses teknologi baru. Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan masih kurang dalam menciptakan ide-ide baru dan proses kreatif dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Berdasarkan wawancara dengan salah satu manager dari Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan hal ini disebabkan karena regulasi pemerintah terkait pemberangkatan haji dan umroh. Seperti misalnya ibadah haji yang perlu menunggu kuota dan waktu tunggu yang lama, sehingga Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan perlu mengikuti peraturan dan kebijakan yang ada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Crick & Crick (2021) yang mneyatakan bahwa wawasan unik memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Proactiveness (PRO) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance. Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,185 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Proactiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan. *Proactiveness* mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan bertindak oportunis dan bagaimana menanggapi permintaan pasar atau menciptakan tuntutan baru. Hal ini menujukkan bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan telah menciptakan strategi marketing yang proaktive dan mampu menjawab perminattan pasar akan kebutuhan perjalanan ibadah haji dan umroh yang nyaman dan aman sehingga berpotensi dapat meningkatkan performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi. Peniltiain ini tidak sejalan dengan penelitian Mushowwiru & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa *proactiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

Opportunity-driven tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performance. Maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, dengan nilai t-statistic 0,145 > 1.984 dan nilai signifikan diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Opportunity-driven* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan. *Opportunity-driven* merupakan identifikasi dan mengikuti peluang yang penting bagi keberhasilan perusahaan (Becherer et al., 2012). *Entrepreneurial marketing* bersifat informal, oportunistik, intuitif. Hal ini menunjukkan bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Di Provinsi Sulawesi Selatan kurang mampu dalam melihat peluang yang ada untuk mencari calon jamaah haji dan umroh. Pada wawancara terhadap salah satu perusahaan ibadah haji dan Umroh, mengatakan bahwa peluang pada sektor pariwisata haji dan umroh sangat besar peluangnya hanya saja dalam implementasinya banyak biro haji dan umroh yang belum mampu memanfaatkan peluang tersebut ada banyak faktor yang terjadi antara lain akomodasi yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian atau paket yang ditawarkan, Masih adanya jemaah umrah yang tertunda keberangkatannya dan tidak mendapatkan pelayanan yang layak, Masih ditemukan jemaah umrah yang sakit dan tidak didampingi oleh petugas kesehatan dari penyelenggara, dan lain sebagainya. Hal ini yang menyebabkan kepuasan konsumen menurun, sehingga enggan merekomendasikan biro perjalanan tersebut ke orang lain. berdasarkan dari Kanwil Kemenag dalam sosialisasi PPIU nilai capaian kepuasan masyarakat pada tahun 2019 berkisar antara 87 %. Peniltiain ini sejalan dengan penelitian Mushowwiru & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa *opportunity-driven* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

Calculated risk-taking memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance. Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,468 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *calculated risk-taking* memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan. *Calculated risk-taking*: Pengambilan risiko menunjukkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam proyek kewirausahaan yang berisiko melalui pinjaman besar, investasi dalam teknologi yang belum terbukti atau pemasaran yang memperkenalkan produk baru ke pasar baru. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan yang diperhitungkan untuk mengurangi risiko inheren dalam mengejar peluang (Becherer et al., 2012). Hal ini menujukkan bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan yang diperhitungkan untuk mengurangi risiko inheren dalam mengejar peluang sehingga berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Peniltiain ini tidak sejalan dengan penelitian Mushowwiru & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa *calculated risk-taking* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

Customer intensy memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 2,222 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer intensy* memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Customer intensity*: Banyak penelitian menyatakan bahwa kesadaran pelanggan dan kebutuhan mereka serta tuntutan mereka harus menjadi pilar utama kegiatan pemasaran. Dimensi ini didasarkan pada keyakinan bahwa orientasi customer-centric harus menjadi kekuatan pendorong utama pemasaran dalam organisasi (Becherer et al., 2012). Hal ini menujukkan bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan dalam memberikan pelayanan selalu berorientasi terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mushowwiru & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa customer intensy memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

Resource leveraging memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance. Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,031 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Resource leveraging* memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan. *Resourcce leveraging*: Pemanfaatan sumber daya tidak hanya menghabiskan sumber daya yang terbatas secara efektif tetapi juga menemukan sumber yang tidak terlihat oleh orang lain (Becherer et al., 2012). Sumber daya sebagai salah satu dasar *entrepreneurial marketing* diperlukan untuk menciptakan nilai pelanggan dan biasanya diperoleh melalui kerjasama dengan mitra. Hal ini menujukkan bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki sumberadaya manusia yang baik dalam mengembangkan perusahaan serta memberikan layanan kepada calon jamaah haji dan umroh. Selain itu Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan dianggap telah mampu membangun kemitraan dengan perusahaan di luar negeri, melakukan negosiasi terkait kennyamanan dan perlindungan terhadap calon jamaah haji dan umroh. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mushowwiru & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa *resource leveraging* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

Value creation memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap performance . Maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dengan nilai t-statistic 3,663 > 1.984 dan nilai signifikan dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Value creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Value creation*: Fondasi utama *entrepreneurial marketing* adalah penciptaan nilai yang inovatif. Penciptaan nilai diperlukan untuk hubungan dan transaksi. Tugas perusahaan yang terus menerus adalah memprospek setiap elemen bauran pemasaran untuk menemukan sumber nilai pelanggan yang baru (Morris et al., 2002). Peniltiain ini sejalan dengan penelitian Mushowwiru & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa *value creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Hal ini menujukkan bahwa Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan mampu membangun nilai pada perushaan mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *innovation-focused* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara

Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan, *proactiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *performance* Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan, *opportunity-driven* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *performance* Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan, *calculated risk-taking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *performance* Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan, *customer intensy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *performance* Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan, *resource leveraging* memiliki pengaruh signifikan terhadap performance Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan, *value creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *performance* Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Provinsi Sulawesi Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Razak, Sarpan Sarpan, Ramlan Ramlan, 2018, Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. ABC Makassar

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

Al Mushowwiru, A. A., & Fitria, S. E. 2019. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Umkm Sentra Kulit Garut Sukaregang. *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora (Jisora)*, *2*(1), 17-29.

Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. 2012. The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.

Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogjakarta: PT Pustaka Pelajar.

Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. 2021. The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *27*(6), 1423-1447.

Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: ANDI

Jensen, R. J., & Szulanski, G. 2007. Template use and the effectiveness of knowledge transfer. *Management Science*, 53(11), 1716–1730.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, et al. 201. *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson.

Hills dan Hultman. 2011. *In Praise of Entrepreneurial Marketing: A Study on Entrepreneur-Led Firms.* University of California Berkeley.

Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10(4), 1-19

Oliva, R., & Kallenberg, R. 2003. Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 160–172

Raddats, C., Zolkiewski, J., Story, V. M., Burton, J., Baines, T., & Ziaee, B. A. 2017. Interactively developed capabilities: evidence from dyadic servitization relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(3), 382–400

Sekaran, U., & Bougie, S. 2016. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 1–444.

Valtakoski, A., & Witell, L. 2018. Service capabilities and servitized SME performance: Contingency on firm age. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(4), 1144–1164.