

Analisis Penerapan Dimensi *Entrepreneurial Marketing* dan Pengaruhnya terhadap *Business Performance* pada UMKM Subsektor Fashion di Kota Bandung

Analysis of the Implementation of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Their Impact on Business Performance in SMEs in the Fashion Subsector in Bandung City

Husna Arivia Susilo¹, Lia Yuldinawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, husnaarivia@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, liayuldinawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, salah satunya yaitu pada UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung. Namun tidak semua UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung mampu beradaptasi secara optimal, beberapa UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital dan sumber daya, yang diperburuk oleh persaingan dari produk impor murah yang menggunakan strategi predatory pricing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana UMKM fesyen di Bandung menggunakan karakteristik pemasaran kewirausahaan dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi laba mereka. Penciptaan nilai, intensitas pelanggan, fokus pada inovasi, pengambilan risiko yang terukur, fokus pada peluang, dan pemanfaatan sumber daya adalah beberapa faktor yang diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 322 pelaku UMKM fashion di Bandung. Hasilnya menunjukkan penerapan entrepreneurial marketing sangat baik dengan skor rata-rata 85,05%, dan dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi kinerja bisnis sebesar 62,8%. Dimensi resource leveraging paling dominan, sementara calculated risk taking perlu ditingkatkan. Temuan ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, dengan saran mempertimbangkan analisis faktor untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi business performance.

Kata Kunci-pemasaran kewirausahaan, kinerja usaha, UMKM.

Abstract

The increasing internet penetration and digital technology adoption in Indonesia have created significant opportunities for SMEs to expand their markets, including fashion SMEs in Bandung. However, not all fashion SMEs in Bandung have been able to adapt optimally, with some still facing limitations in digital literacy and resources, exacerbated by competition from cheap imported products using predatory pricing strategies. This study's overarching goal is to evaluate how small and medium-sized fashion businesses in Bandung have benefited by incorporating entrepreneurial marketing elements into their operations. Proactivity, creativity, measured risk-taking, opportunity, customer intensity, resource leveraging, and value generation are some of the factors that have been researched. This study included 322 fashion SMEs in Bandung and used a quantitative methodology and a purposive sample strategy. These factors affected company success by 62.8%, and the findings demonstrate that entrepreneurial marketing was extremely well implemented (average score: 85.05%). The most important factor was resource leveraging, while the second most important was improving measured risk-taking. This study's results may guide

future studies by pointing researchers in the direction of factor analysis as a tool to investigate additional factors that affect company success.

Keywords-entrepreneurial marketing, business performance, MSMEs

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepuluh tahun terakhir ini telah menyaksikan pertumbuhan eksplosif dalam transformasi digital di Indonesia. Dengan 221 juta pengguna, atau lebih dari 79,5% populasi, Indonesia kini menjadi salah satu pasar digital paling besar di Asia Tenggara, menurut APJII (2024). Perkembangan ini didukung oleh program pemerintah seperti Making Indonesia 4.0 dan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang membantu sektor UMKM, terutama dalam memanfaatkan e-commerce.

Pada 2022, sekitar 19 juta UMKM terhubung secara digital, terutama melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee (IDX Channel, 2022). E-commerce juga telah meningkatkan jumlah pembeli daring hingga 178,9 juta pada 2023, dengan nilai transaksi USD 62 miliar (INDEF, 2024). Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk masuk ke ekosistem digital dan meningkatkan daya saing mereka.

Terdapat 65,47 juta UMKM di Indonesia, dan mereka mempekerjakan 97% populasi, menghasilkan 60,3% PDB, dan menyumbang 14,4% dari ekspor Indonesia. (Databoks, 2022). Sub sektor fashion menyumbang 18% PDB ekonomi kreatif dan 63% ekspor dengan nilai US\$12,22 miliar pada 2020 (Kemenparekraf, 2021). Industri fashion di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan fashion sebagai gaya hidup, serta persaingan global yang semakin ketat (Kemenparekraf, 2018).

Kota Bandung, sebagai pusat kreativitas, berperan penting dalam kemajuan industri fashion di Indonesia. Sejak munculnya distro pada 2000-an, Bandung mendorong pertumbuhan fashion muslim, bahkan ditetapkan sebagai Pusat Fashion Muslim Dunia pada 2014 (Kemenparekraf, 2018). Digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM fashion Bandung untuk memperluas pasar melalui e-commerce, terutama saat pandemi COVID-19 (Susanti, 2022). Namun, tidak semua UMKM berhasil beradaptasi dengan digitalisasi. Sebagian UMKM masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan persaingan dari produk impor murah yang menggunakan strategi predatory pricing (Hassani, 2023).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, konsep entrepreneurial marketing menjadi penting. Penerapan entrepreneurial marketing terbukti efektif dalam membantu perusahaan kecil bersaing di pasar yang dinamis (Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* yang dilakukan UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung?
2. Seberapa besar dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* (*proactiveness, innovation focused, opportunity focused, calculated risk-taking, customer intensity, resource leverage, dan value creation*) berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh entrepreneurial marketing terhadap business performance pada UMKM sub sektor fashion di kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui besarnya dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung.
2. Guna mengetahui besarnya pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* (*proactiveness, innovation focused, opportunity focused, calculated risk-taking, customer intensity, resource leverage, dan value creation*) terhadap *Business Performance* pada UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung.
3. Guna mengetahui besarnya pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap *Business Performance* pada UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung.

II. TEORI DAN METODOLOGI

A. Entrepreneurial Marketing

Menurut Setiyaningrum & Ramawati (2020) *Entrepreneurial Marketing* melibatkan pengambilan inisiatif untuk mencari tahu dan memanfaatkan bermacam kemungkinan untuk mencapai serta mempertahankan keuntungan konsumen melalui metode kreatif dalam mengelola risiko, memanfaatkan sumber daya yang tersedia, dan menciptakan nilai. Pemasaran kewirausahaan, menurut Beverland dan Lockshin (2004), adalah “tindakan nyata” atau adaptasi teori pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan spesifik usaha kecil. Tindakan efektif ini secara bersamaan menangani sejumlah isu, termasuk peluang, risiko, inovasi, dan kendala sumber daya.

B. *Dimensi Entrepreneurial Marketing*

Entrepreneurial marketing mencakup tujuh dimensi:

1. **Proactiveness:** Ketika perusahaan menunjukkan kualitas kepemimpinan, mereka sering kali memimpin dalam upaya mengubah strategi pemasaran. (Niehm et al., 2013).
2. **Innovation Focused:** Berfokus pada eksplorasi ide-ide pemasaran baru untuk menciptakan pasar atau produk baru (Niehm et al., 2013; Becherer et al., 2012).
3. **Opportunity Focused:** Menemukan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi permintaan yang belum terpenuhi di pasar (Niehm et al., 2013).
4. **Memprediksi dan mengukur potensi bahaya** yang mungkin terjadi selama pengambilan keputusan adalah aspek kedua dari pengambilan risiko yang diperhitungkan. Di antara keterampilan ini adalah kapasitas untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan dalam mengejar berbagai kemungkinan (Becherer et al., 2012).
5. **Intensitas Pelanggan:** Ketika perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tujuan, persyaratan, dan preferensi masing-masing pelanggan untuk memberikan tingkat layanan individual yang lebih tinggi. (Niehm et al., 2013).
6. **Resource Leverage:** Tindakan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas oleh pelaku usaha (Fiore & Niehm, 2013). Dalam konteks ini, Becherer, Helms, & McDonald (2012) menyatakan bahwa strategi resource leverage mencerminkan keterampilan perusahaan dalam menerapkan pendekatan pemasaran inovatif guna mengakses sumber daya dan mencapai hasil lebih optimal dengan sumber daya yang terbatas.
7. **Value Creation:** Kecenderungan dari pelaku bisnis dalam menciptakan nilai, menggabungkan inisiatif dan aset pemasaran dengan tujuan mengidentifikasi dan memberikan nilai yang belum terealisasi kepada konsumen. (Niehm et al., 2013)

C. *Business Performance*

Business performance merujuk pada evaluasi pencapaian suatu organisasi berdasarkan sasaran yang telah ditentukan (Mohamad Trio Febriyanto, Nasuredin, & Rashid, 2022)

D. *Entrepreneurial Marketing dan Business Performance*

Entrepreneurial marketing adalah strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas, mengandalkan taktik kreatif dan sederhana, strategi ini menggambarkan aktivitas pemasaran yang nonlinier, tidak terstruktur, dan visioner oleh pengusaha (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002). Meskipun relatif baru, bidang studi ini telah menarik banyak perhatian. Penelitian oleh Setiyaningrum & Ramawati (2020) Terlepas dari tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, fitur-fitur pemasaran kewirausahaan yang berorientasi pada inovasi, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai membantu 258 perusahaan UMKM di sektor ekonomi kreatif Indonesia berkinerja lebih baik. Selain itu, sebuah studi yang dilakukan oleh Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani (2019) berfokus pada 217 UKM di Kosovo dan menemukan bahwa bisnis-bisnis ini berkinerja lebih baik ketika mereka berorientasi pada peluang, menggunakan sumber daya mereka, mengambil risiko yang bijaksana, dan menciptakan nilai.

E. *UMKM*

Undang-Undang Dasar 1945 dan Ketetapan MPR No. XVI/MPRRI/1998 mengakui peran penting yang dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. Peraturan pemerintah No. 7 tahun 2021. Usaha mikro, kecil, dan menengah harus memenuhi persyaratan tertentu yang diuraikan dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM:

1. Usaha Mikro: Memiliki modal maksimal Rp1.000.000.000 dan penjualan tahunan hingga Rp2.000.000.000 (melebihi Rp1.000.000.000 sampai Rp5.000.000.000 atau penjualan tahunan lebih dari Rp5.000.000.000 hingga Rp15.000.000.000 (Pasal 35 dan 36).
2. Usaha Menengah: Modal diatas Rp5.000.000.000 sampai Rp10.000.000.000 atau penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000 hingga Rp50.000.000.000 (Pasal 35 dan 36).

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, variable independen yang akan diuji adalah dimensi Entrepreneurial Marketing, sedangkan variabel dependennya adalah Business Performance. Setyaningrum & Ramawati (2020) yang merujuk pada pandangan Morris et al (2002) mendefinisikan Entrepreneurial Marketing sebagai serangkaian tindakan proaktif yang melibatkan pengenalan dan eksploitasi peluang dengan tujuan mempertahankan dan memperoleh keuntungan pelanggan, Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, meminimalkan risiko, dan menghasilkan nilai. Ada tujuh bagian dari ide ini: menjadi proaktif, fokus pada inovasi dan peluang, mengambil risiko dengan hati-hati, fokus pada pelanggan, memanfaatkan sumber daya, dan menciptakan nilai. (Setyaningrum & Ramawati, 2020). Dimensi-dimensi tersebut akan menjadi fokus dalam mengeksplorasi pengaruhnya terhadap Business Performance. Dengan menggunakan kerangka berpikir ini, penelitian diarahkan untuk mendalami pengaruh positif dari penerapan dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Setyaningrum & Ramawati, 2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif untuk pengumpulan data. Sugiyono (2019:15) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti sampel tertentu dengan landasan filsafat positivisme, di mana analisis data memakai statistik untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditentukan. Berikut merupakan karakteristik dari penelitian ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Kausal
3	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Minimal
5	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional
6	Berdasarkan Strategi Penelitian	Survei

Sumber: (Data diolah penulis, 2024)

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Bandung yang beroperasi di subsektor fashion, dengan jumlah unit usaha sebanyak 1.636 per Februari 2024. Dengan total 322 partisipan, para peneliti menggunakan purposive sampling, sebuah pendekatan non-probability sampling.

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan data untuk penelitian adalah dengan mendistribusikan kuesioner kepada calon partisipan; para peneliti menggunakannya untuk mendapatkan data primer. (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form kepada 322 pelaku UMKM subsektor fashion di Kota Bandung.

2. Data Sekunder

Menurut Sinambela dan Sinambela (2021), data sekunder terdiri dari informasi yang terstruktur dengan baik yang dikumpulkan dari sumber lain. Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang dikumpulkan dari jurnal online, buku, dan artikel yang membahas topik terkait.

C. Teknik Analisis Data

Berbagai uji statistik, termasuk uji F, analisis linier berganda, uji T, serta koefisien determinasi, dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Sesuai dengan kuesioner yang disebar kepada 322 pelaku UMKM sub-sektor fashion di Kota Bandung, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 68,6% atau 221 orang. Dalam hal usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia >30-40 tahun, yaitu 48,4% atau 156 orang. Pendidikan terakhir yang paling umum adalah lulusan S1, mencakup 45,3% atau 146 responden. Untuk investasi awal usaha, sebagian besar responden, yaitu 52,5% atau 169 orang, memulai usaha dengan investasi antara 10 juta hingga 50 juta rupiah. Dalam hal jenis usaha, 58,4% atau 188 responden tergolong sebagai pelaku usaha mikro. Mengenai jumlah karyawan, mayoritas responden, yaitu 45,3% atau 146 orang, memiliki antara lebih dari 10 hingga 50 karyawan. Terakhir, 47,2% atau 152 responden melaporkan bahwa usaha mereka telah beroperasi selama lebih dari 5 hingga 10 tahun.

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan 322 tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi entrepreneurial marketing, penerapan oleh UMKM di sub sektor fashion di Kota Bandung menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan skor rata-rata mencapai 85,05%. Berikut merupakan rincian persentase dari masing-masing dimensi:

1. Dimensi *proactiveness* mendapatkan persentase 85,02%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung aktif mengambil inisiatif dalam tindakan-tindakan yang bertujuan memengaruhi perubahan dalam praktik pemasaran. Penerapan dimensi ini termasuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa UMKM sub sektor fashion Kota Bandung memiliki pendekatan yang proaktif.
2. Dimensi *innovation focused* mendapatkan persentase 85,32%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung terus mengeksplorasi ide-ide pemasaran baru, untuk menciptakan pasar, produk, atau proses baru.
3. Dimensi *opportunity focused* mendapatkan persentase 84,66%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung aktif mengenali kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif.
4. Dimensi *calculated risk taking* mendapatkan persentase 83,98%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung selalu melibatkan kemampuan untuk memprediksi dan menghitung risiko yang mungkin timbul dalam pengambilan keputusan.
5. Dimensi *customer intensity* mendapatkan persentase 85,67%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung selalu mengembangkan hubungan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, serta terkait dengan cara pelayanan yang lebih personal.

6. Dimensi *resource leveraging* mendapatkan persentase 85,09%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung menerapkan pendekatan pemasaran inovatif guna mengakses sumber daya dan mencapai hasil lebih optimal dengan sumber daya yang terbatas
7. Di Kota Bandung, sub-sektor fesyen, dimensi penciptaan nilai menyumbang 85,72%. Hal ini menyiratkan bahwa para pelaku UMKM di sektor ini mahir dalam mengidentifikasi sumber-sumber nilai konsumen yang tidak aktif dan dengan terampil menggabungkannya untuk menghasilkan nilai yang berbeda.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.293	2.067		6.914	.000
Proactiveness	.497	.091	.233	5.432	.000
Innovation_Focused	.271	.101	.107	2.695	.007
Opportunity_Focused	.521	.115	.181	4.531	.000
Calculated_Risk_Taking	.102	.119	.033	.862	.389
Customer_Intensity	.310	.091	.154	3.394	.001
Resource_Leverage	.563	.094	.257	5.964	.000
Value_Creation	.419	.104	.164	4.011	.000

a. Dependent Variable: Business_Performance

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut.

1. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 14,293 + 0,497 X_1 + 0,271 X_2 + 0,521 X_3 + 0,102 X_4 + 0,310 X_5 + 0,563 X_6 + 0,491 X_7 + e$$
2. Sesuai dengan tabel di atas, diketahui bahwa nilai konstanta yakni 14,293, yang berarti jika variabel *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari 7 dimensi bernilai 0, maka nilai *business performance* adalah 14,293.
3. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *calculated risk taking* adalah 0,102, yang secara teoritis berarti bahwa jika dimensi *calculated risk taking* meningkat satu satuan, maka *business performance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,102, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *customer intensity* adalah 0,310, yang secara teoritis berarti bahwa jika dimensi *customer intensity* meningkat satu satuan, maka *business performance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,310, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
5. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *innovation focused* adalah 0,271, yang secara teoritis berarti bahwa jika dimensi *innovation focused* meningkat satu satuan, maka *business performance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,271, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
6. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *opportunity focused* adalah 0,521, yang secara teoritis berarti bahwa jika dimensi *opportunity focused* meningkat satu satuan, maka *business performance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,521, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
7. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *proactiveness* adalah 0,497, yang secara teoritis berarti bahwa jika dimensi *proactiveness* meningkat satu satuan, maka *business performance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,497, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
8. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *resource leveraging* adalah 0,563, yang secara teoritis berarti bahwa jika dimensi *resource leveraging* meningkat satu satuan, maka *business performance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,563, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.

- 9. Nilai koefisien regresi untuk dimensi *value creation* adalah 0,419, yang secara teoritis berarti bahwa jika dimensi *value creation* meningkat satu satuan, maka *business performance* akan mengalami peningkatan sebesar 0,419, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.

D. Uji F

Tabel 4.2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1940.155	7	277.165	75.695	.000 ^b
	Residual	1149.746	314	3.662		
	Total	3089.901	321			

a. Dependent Variable: Business_Performance

b. Predictors: (Constant), Value_Creation, Calculated_Risk_Taking, Opportunity_Focused, Innovation_Focused, Proactiveness, Resource_Leverage, Customer_Intensity

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Dengan memeriksa hubungan linier yang signifikan secara statistik antara faktor-faktor pemasaran kewirausahaan dan variabel kinerja perusahaan, uji F menilai relevansi seluruh model regresi. Uji F diperbolehkan karena nilai signifikansi yang dilaporkan pada Tabel 4.2 adalah 0,000, < ambang batas 0,05. Lebih lanjut, nilai F tabel adalah 3,244, namun nilai F hitung adalah 75,695, yang jauh lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik, yang berarti bahwa variabel-variabel dalam dimensi pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel kinerja perusahaan ketika digabungkan.

E. Uji T

Tabel 4. 3 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.293	2.067		6.914	.000
	Proactiveness	.497	.091	.233	5.432	.000
	Innovation_Focused	.271	.101	.107	2.695	.007
	Opportunity_Focused	.521	.115	.181	4.531	.000
	Calculated_Risk_Taking	.102	.119	.033	.862	.389
	Customer_Intensity	.310	.091	.154	3.394	.001
	Resource_Leverage	.563	.094	.257	5.964	.000
	Value_Creation	.419	.104	.164	4.011	.000

a. Dependent Variable: Business_Performance

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Dengan mencari hubungan yang signifikan secara statistik antara setiap variabel dependen dan variabel independen, uji t dapat mengevaluasi keandalan model regresi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan, dan uji t berguna untuk menilai kepentingan relatif dari variabel independen-dimensi pemasaran kewirausahaan-dalam membuat prediksi tersebut. Temuan pengujian hipotesis uji t studi ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 5,432 > nilai t tabel sebesar 1,967 (5,432 > 1,967), dan nilai signifikan yang diperoleh pada dimensi proaktif adalah 0,000, < 0,05 (0,000 < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor proaktif secara signifikan mempengaruhi metrik kinerja perusahaan. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 benar dan H0 salah
2. Nilai t hitung sebesar 2,695 > nilai t tabel sebesar 1,967 (2,695 > 1,967), dan nilai signifikan sebesar 0,007 pada dimensi fokus pada inovasi < 0,05 (0,007 < 0,05). Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa faktor fokus pada inovasi sangat mempengaruhi metrik kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 benar dan H0 salah.
3. Nilai t hitung sebesar 4,531 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,967 (4,531 > 1,967), dan nilai signifikansi turunan sebesar 0,000 pada dimensi fokus pada peluang < 0,05 (0,000 < 0,05). Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara dimensi fokus pada peluang dan variabel kesuksesan bisnis. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 benar dan H0 salah.
4. Dimensi pengambilan risiko yang dihitung memiliki nilai signifikansi sebesar 0,389, yang lebih tinggi dari nilai kritis 0,05 (0,389 > 0,05). Selain itu, nilai t hitung sebesar 0,862 < nilai kritis 1,967 pada tabel t (0,862 < 1,967). Dari apa yang dapat kita lihat, tidak ada korelasi antara estimasi dimensi pengambilan risiko dan keberhasilan perusahaan. Jadi, kita dapat mengatakan bahwa H0 benar dan H4 salah.
5. Nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,001 pada dimensi intensitas pelanggan << 0,05 (0,001 < 0,05), dan nilai t hitung sebesar 3,394 > nilai t tabel sebesar 1,967 (3,394 > 1,967). Berdasarkan temuan ini, dimensi intensitas pelanggan secara signifikan mempengaruhi metrik kinerja perusahaan. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak.
6. Nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,000 pada dimensi resource leveraging < 0,05 (0,000 < 0,05), dan nilai t hitung sebesar 5,964 > nilai t tabel sebesar 1,967 (5,964 > 1,967). Berdasarkan temuan ini, dimensi resource leveraging secara signifikan mempengaruhi metrik kinerja perusahaan. Dengan demikian H0 tidak terbukti kebenarannya dan H6 terbukti kebenarannya.
7. Dimensi penciptaan nilai mencapai nilai signifikan sebesar 0,000, yang < nilai kritis 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai t hitung sebesar 4,011 > nilai kritis 1,967 pada tabel t. Dampak dari dimensi penciptaan nilai terhadap variabel kinerja perusahaan terlihat jelas dari hasil ini. Oleh karena itu, kita dapat menerima H7 dan menolak H0.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.620	1.914

a. Predictors: (Constant), Value_Creation, Calculated_Risk_Taking, Opportunity_Focused, Innovation_Focused, Proactiveness, Resource_Leverage, Customer_Intensity

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai kapasitas penjelas model regresi dan kekuatan prediksi dari variabel-variabel independen dalam kaitannya dengan fluktuasi data dependen. Tabel 4.4 mengilustrasikan temuan-temuan dari percobaan koefisien determinasi para peneliti. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki dampak sebesar 62,8% terhadap keberhasilan perusahaan, dengan 37,2% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel di luar cakupan analisis ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi entrepreneurial marketing, penerapan oleh UMKM di sub sektor fashion di Kota Bandung menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan skor rata-rata mencapai 85,05%. Berikut merupakan rincian persentase dari masing-masing dimensi:
 - a. Dimensi *proactiveness* mendapatkan persentase 85,02%, menunjukkan bahwa UMKM sub sektor fashion Kota Bandung memiliki pendekatan yang proaktif.
 - b. Dimensi *innovation focused* mendapatkan persentase 85,32%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung terus mengeksplorasi ide-ide pemasaran baru, untuk menciptakan pasar, produk, atau proses baru.
 - c. Dimensi *opportunity focused* mendapatkan persentase 84,66%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung aktif mengenali kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif.
 - d. Dimensi *calculated risk taking* mendapatkan persentase 83,98%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung selalu melibatkan kemampuan untuk memprediksi dan menghitung risiko yang mungkin timbul dalam pengambilan keputusan.
 - e. Dimensi *customer intensity* mendapatkan persentase 85,67%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung selalu mengembangkan hubungan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, serta terkait dengan cara pelayanan yang lebih personal.
 - f. Dimensi *resource leveraging* mendapatkan persentase 85,09%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung menerapkan pendekatan pemasaran inovatif guna mengakses sumber daya dan mencapai hasil lebih optimal dengan sumber daya yang terbatas
 - g. Di Kota Bandung, sub-sektor fesyen, dimensi penciptaan nilai menyumbang 85,72%. Hal ini menyiratkan bahwa para pelaku UMKM di sektor ini mahir dalam mengidentifikasi sumber-sumber nilai konsumen yang tidak aktif dan dengan terampil menggabungkannya untuk menghasilkan nilai yang berbeda.
2. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kinerja bisnis UMKM sub sektor fesyen di Kota Bandung dipengaruhi oleh dimensi-dimensi pemasaran kewirausahaan dengan tingkat yang berbeda-beda.
 - a. Dimensi dengan pengaruh terbesar adalah *resource leveraging*, yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,563, Dimensi resource leveraging berpengaruh positif terhadap business performance pada UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung.
 - b. Dimensi *opportunity focused* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,521, yang berpengaruh positif terhadap *business performance* pada UMKM sub sektor fashion Kota Bandung.
 - c. Dimensi *proactiveness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,497, yang berpengaruh positif terhadap *business performance* pada UMKM sub sektor fashion Kota Bandung.
 - d. Dimensi *value creation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,419, yang juga berpengaruh positif terhadap *business performance* pada UMKM sub sektor fashion Kota Bandung.
 - e. Dimensi *customer intensity* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,310, berpengaruh positif terhadap *business performance*.
 - f. Dimensi *innovation focused* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,271, memiliki pengaruh positif terhadap *business performance* pada UMKM di sub sektor fashion di Kota Bandung.
 - g. Dimensi *calculated risk-taking* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,102, yang tidak berpengaruh terhadap business performance pada UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung
3. Pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja bisnis, yaitu sebesar 62,8%. Hal ini mencakup berbagai komponen penting, termasuk proaktif, inovasi, fokus pada peluang, pengambilan risiko yang diperhitungkan, intensitas pelanggan, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Sisanya, 37,2% dari kinerja bisnis disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Praktisi

Pada aspek praktis, peneliti memberikan saran:

Disarankan bagi para pelaku UMKM sub sektor fashion di Bandung untuk meningkatkan orientasi tindakan mereka dengan membuat rencana aksi yang jelas dan terstruktur, mengadakan sesi brainstorming secara berkala,

mengikuti tren fashion terbaru, serta melakukan penelitian pasar untuk menemukan kebutuhan dan preferensi konsumen yang belum terpenuhi, berpartisipasi dalam pameran dagang, menjalin kemitraan dengan pihak lain, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Saran Teoritis

Disarankan agar para peneliti di masa depan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dimensi pemasaran kewirausahaan mempengaruhi kinerja UMKM di sub-sektor fesyen di Kota Bandung. Misalnya, dalam penelitian ini ditemukan bahwa salah satu variable *entrepreneurial marketing*, yaitu *calculated risk-taking*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *business performance*, meskipun penerapan oleh UMKM sub sektor fashion sudah sangat baik. Pendekatan kualitatif dapat membantu menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya pengaruh variable *calculated risk taking* terhadap *business performance*.

REFERENSI

- Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara. (2008, July 4). *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved from Peraturan BPK: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2016). The influence of personal attitude and social perception on women entrepreneurial intentions in micro and small enterprises in Indonesia. *International Journal Of Entrepreneurship and Small Business*, 131-148.
- APJI. (2024, February 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from APJI: [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.Badan%20Pusat%20Statistik%20Indonesia.\(2023,August%206\).Keadaan%20Ketenagakerjaan%20Indonesia%20Agustus%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.Badan%20Pusat%20Statistik%20Indonesia.(2023,August%206).Keadaan%20Ketenagakerjaan%20Indonesia%20Agustus%202023)
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023, August 6). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2023*. Retrieved from Webapi BPS: <https://webapi.bps.go.id/download.php?f=PticElr9ctkn6uz8BRgjVI7/El+Nuhh/GE1+XRU9FWT1KeD6t6oSUU6px5WVTaS/cTasecaADVaCg5HjiLAJaKYv5M4bGEHMhyHjdkckwr9tpkivYZDny5b1fOMqgYI4N7m1bFNaCI+4W6omNk2iGoMhxK7CvJpj8un/Oa7z9MX0DQqS4aWhsNKZh7/JCEZEpxXJuk7d0krCBJ+3Lejv059>
- Bank Indonesia Institute. (2020, November). *Geliat Kota Bandung Dari Kota Tradisional Menuju Kota Modern*. Retrieved from BI Institute: https://www.bi.go.id/id/bi-institute/publikasi/Documents/Buku_Sejarah_KPwBI_BANDUNG.pdf
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2022). *Entrepreneurship Successfully Launching New Ventures*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1997). The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-led Firms. *Sage Journals*, 47-58.
- 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*, 7-18.
- Beverland, M., & Lockshin, L. S. (2004). Crafting A Competitive Advantage: Tempering Entrepreneurial Action With Positioning-Based Values. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 172-182.
- Budiono, E. (2023, May 27). *Dubes AS: UMKM Berperan Penting di ASEAN*. Retrieved from InfoPublik: <https://www.infopublik.id/kategori/asean-2023/744590/dubes-as-umkm-berperan-penting-di-asean>
- Databoks. (2022, October 11). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- David, E. (2023, September 19). *Pedagang Pakaian di Pasar Andir Bandung Gulung Tikar, Kalah Bersaing dengan Toko Online*. Retrieved from INews Jabar: <https://jabar.inews.id/berita/pedagang-pakaian-di-pasar-andir-bandung-gulung-tikar-kalah-bersaing-dengan-toko-online/all>
- Dinas Koperasi UKM Kota Bandung. (2024, 28 28). *Data UMKM Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung*. Retrieved from Sirkuit Bandung: <https://sirkuit.bandung.go.id/#data-umkm>
- Diskominfo Jabar. (2021). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Berdasarkan Jenis Usaha di Jawa Barat*. Retrieved from Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Berdasarkan Jenis

- Usaha di Jawa Barat: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-binaan-berdasarkan-jenis-usaha-di-jawa-barat>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An Examination of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and Medium Enterprises. *MDPI Journal*, 1-17.
- Hassani, Y. (2023, September 24). Menteri Teten Ungkap Penyebab Lesunya Bisnis Fesyen Lokal. Retrieved from detik jabar: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6948331/menteri-teten-ungkap-penyebab-lesunya-bisnis-fesyen-lokal>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. Retrieved from indef.or.id: <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Kao, J. J. (1993). *Entrepreneurship Creativity and Organization: Text, Case, and Reading*. New York: Mc Graw Hill.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2020). Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia Kota Bandung Sub Sektor Fesyen. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia. (2018). *Kota Bandung Sub Sektor Fashion*. Retrieved from KaTa Kreatif: <https://katakreatif.kemendparekraf.go.id/country/kota-bandung>
- Mohamad Trio Febriyantoro, Nasuredin, J., & Rashid, U. K. (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Mediated by Competitive Advantage for MSMEs in Indonesia. *IEOM Society International*, 987-1001.
- Mushowwiru, A. A., & Fitria, S. E. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja UMKM Sentra. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 17-29.
- Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Fiore, A. M., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation With Small, Independently Owned Business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 63-86.
- Putri, M. K., & Putri, A. N. (2023). Entrepreneurial Marketing Impact Score on MSME Performances Through Its Dimension. *Etikonomi*, 79-92.
- Putri, S. D. (2023, January 8). *UMKM Tumbuhkan Ekonomi Indonesia*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/septiana-dyah/umkm-tumbuhkan-ekonomi-indonesia-1zYmI2sCg7K/1>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal Of Business Research*, 86-99.
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020). Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing Dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis UMKM di Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 125-143.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susanti, R. (2022, August 23). Rahasia UMKM di Bandung Bangkit dari Pandemi hingga Jual Ribuan Baju Anak. Retrieved from Kompas.com: <https://bandung.kompas.com/read/2022/08/23/115651378/rahasia-umkm-di-bandung-bangkit-dari-pandemi-hingga-jual-ribuan-baju-anak>
- Syakura, A. (2023, September 20). *Omzet Pedagang Turun 90 Persen Jadi Alasan Ratusan Kios di Pasar Andir Bandung Tutup*. Retrieved from Republika: <https://visual.republika.co.id/berita/s19s8n283/omzet-pedagang-turun-90-persen-jadi-alasan-ratusan-kios-di-pasar-andir-bandung-tutup>
- Yuliana, R., & Pujiastuti, Y. (2018). Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis (Studi kasus pada UMKM di Semarang). *Jurnall Tirtayasa Ekonomika*, 320-329.