

Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang

Authors:

Humairoh¹
Suharyadi²
Edi Rahmat Taufik³

Affiliations:

^{1,2}Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Tangerang

³Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa

Corresponding Author:

Humairoh

Emails:

¹maira_mamay@umt.ac.id
²suharyadi@umt.ac.id
³ertaufik@untirta.ac.id

Article History:

Received: April 20, 2021
Revised : September 27, 2021
Accepted: October 1, 2021

How to cite this article:

Humairoh., Suharyadi., & Taufik, E. R. (2021). Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 125-141. doi: <https://doi.org/10.35138/organum.v4i2.147>

Journal Homepage:

ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum

Copyright:

© 2021. Published by
Organum: Jurnal Saintifik
Manajemen dan Akuntansi.
Faculty of Economics and
Business. Winaya Mukti
University.



Abstract. *The Tangerang City convection MSMEs experienced a shock from a decline in demand due to economic instability caused by the Covid-19 pandemic. Tangerang City MSMEs need a survival strategy to be able to maintain their business in the midst of the Covid-19 pandemic. However, the MSMEs of Tangerang City are still experiencing obstacles in their entrepreneurial orientation and product innovation. The purpose of this study was to analyze the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on the marketing performance of MSMEs in Tangerang City. The sample is 100 respondents. The research data was obtained by distributing questionnaires to the MSMEs business actors in Tangerang City. The data analysis technique used regression analysis with the help of SPSS software version 22. This study resulted in both partial and simultaneous entrepreneurial orientation and product innovation having a positive and significant effect on marketing performance. This study found that to improve marketing performance, business owners are responsible for finding solutions to obstacles that occur, proactively see opportunities by innovating to create new products to meet the needs of existing customers and new consumers, seek innovation ideas by listening to consumer desires and making products. that has distinctive characteristics, to continue to innovate and improve the quality of the products produced, and to increase business targets and expand product marketing so as to increase profits. The implication of this research is that MSMEs have to use online technology, namely social media and e-commerce market places in order to reach wider consumers, innovate in design and style so as to increase business profits.*

Keywords: *Entrepreneurial Orientation; product innovation, marketing performance.*

Abstrak. UMKM konveksi Kota Tangerang mengalami guncangan penurunan permintaan dikarenakan ketidakstabilan ekonomi yang disebabkan pandemi Covid-19. UMKM Kota Tangerang memerlukan strategi bertahan untuk dapat mempertahankan usahanya di tengah pandemi Covid-19. Namun, UMKM Kota Tangerang masih mengalami kendala dalam orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran konveksi UMKM Kota Tangerang. Sampel berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku usaha UMKM Kota Tangerang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Penelitian ini menghasilkan baik parsial maupun simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menemukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemilik usaha bertanggung jawab mencari solusi atas kendala yang terjadi, proaktif melihat peluang dengan berinovasi menciptakan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada maupun dari konsumen yang baru, mencari ide inovasi dengan mendengarkan keinginan konsumen dan membuat produk yang mempunyai ciri khas, untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, dan meningkatkan target usaha serta memperluas pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan laba. Implikasi penelitian ini adalah UMKM sudah harus menggunakan teknologi *online* yaitu *marketplace*, *social media*, dan *e-commerce* agar menjangkau lebih luas konsumen, berinovasi di dalam *design* dan corak sehingga dapat meningkatkan laba bisnis.

Kata Kunci: Orientasi kewirausahaan; inovasi produk; kinerja pemasaran.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan perkembangan yang signifikan di negara berkembang, beberapa fakta antara lain usaha kecil menyumbang volume bisnis di banyak negara (40%), sektor usaha kecil menghasilkan pekerjaan baru (75%), penjualan di sektor manufaktur sebagian besar disumbangkan oleh usaha kecil, dan tempat lahirnya kewirausahaan adalah hampir di semua negara (Kemdiknas, 2010). Hal ini memperlihatkan pendapatan penduduknya berasal dari usaha kecil yang mayoritas menjadi kegiatan masyarakat yang memberikan kontribusi sangat signifikan. Kewirausahaan diperlukan untuk meningkatkan *output* dan pendapatan perkapita, juga melibatkan pengenalan atau penerapan perubahan dalam masyarakat dan struktur bisnis (Slamet et al., 2018). Adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ikut memberikan peran di dalam mendorong praktik-praktik kewirausahaan yang pada akhirnya memunculkan berbagai penemuan-penemuan proses, produk, dan jasa-jasa inovasi baru bagi konsumen.

Saat ini dunia termasuk Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19. Indonesia untuk memutuskan penyebaran virus Covid-19 pemerintah menerapkan Pemberlakuan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal di rumah. Bagi perusahaan atau korporasi, terhentinya aktivitas perekonomian mengakibatkan terganggunya aktivitas ekonomi dari hulu hingga hilir, dari sektor produksi hingga konsumsi. Sektor yang paling rentan dan terimbas ialah manufaktur, perdagangan (besar maupun ritel), serta transportasi, akomodasi, restoran, dan perhotelan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021). Dampak dari Covid-19 secara langsung terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang

berdampak kepada dirumahnya karyawan (Hardilawati, 2020) mencapai lebih dari 1,2 juta (Amindoni, 2020) sehingga berdampak kehilangan nafkah untuk menghidupi keluarga. Bagi masyarakat yang menyikapi fenomena ini dengan positif dan optimis mencari solusi untuk menghadirkan kreativitas dan inovasi yang bisa mengubah kondisi sulit menjadi bangkit berkarya memulai belajar berbisnis UMKM (Abid et al., 2021).

Di tengah pandemi Covid-19, UMKM memerlukan strategi untuk dapat mempertahankan usahanya. UMKM untuk mampu bersaing harus memiliki kompetensi, mulai dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti teknologi, sumber daya manusia, pemasaran, iklim usaha pengelolaan manajemen, produksi, pengolahan, desain, serta permodalan. Faktor eksternal (Slamet et al., 2018) yaitu pemerintah sebagai lembaga pendukung kemajuan UMKM di Indonesia (Saragih, 2014; Tambunan, 2011 dalam Lilabror, 2017). Untuk mengatasi kendala di dalam usaha, seorang pengusaha dibutuhkan pondasi cukup kuat. Dalam menghadapi tekanan ekonomi dan mampu bertahan di pasar yang diakibatkan pandemi Covid-19. Seorang pengusaha harus memiliki orientasi kewirausahaan yaitu mampu berinovasi, proaktif, fleksibel terhadap perubahan, dan berani mengambil risiko.

Inovasi produk pada kemajuan teknologi canggih saat ini banyak sekali produk bermunculan untuk menawarkan berbagai jenis keunggulan dan keunikan dari masing-masing produk. Inovasi merupakan hasil pengembangan proses produksi atau penjualan melalui pendekatan yang berbeda (Dellyana et al., 2016). Kajian yang dilakukan oleh Sari & Farida (2020), Nursinggih & Farida (2019), dan Manahera, et al., (2018) menyimpulkan inovasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Konsumen di dalam pasar mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk yang akan mereka

gunakan yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini yang menjadi ancaman bagi produsen karena semakin banyak produk di pasaran yang ditawarkan ke konsumen sehingga produsen harus terus-menerus melakukan inovasi untuk produknya. Persaingan yang semakin ketat di dunia usaha, menuntut produsen untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya. Salah satu cara agar perusahaan dapat mengatasi hal tersebut adalah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang cukup kuat untuk memasarkan produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Sebuah strategi usaha dibutuhkan oleh pengusaha UMKM Kota Tangerang untuk meningkatkan kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terutama di bidang konveksi bahan tekstil yang saat ini mengalami persaingan yang sangat tinggi. Perusahaan yang sanggup bertahan di dalam lingkungan persaingan yang tinggi adalah perusahaan yang mempunyai nilai lebih. Kemampuan manajemen yang baik dan orientasi

kewirausahaan diharapkan dapat dijalankan dengan strategi usaha yang tepat (Mantok et al., 2019). Orientasi kewirausahaan sebagai *spearhead* (pelopor) dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi perusahaan berdaya saing tinggi dan berkelanjutan (Suryanita 2006 dalam Sudarsono, 2015). Kajian Wirawan (2017) dan Sudarsono (2015) menyimpulkan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, artinya kinerja pemasaran akan meningkat jika orientasi kewirausahaan dilakukan secara maksimal. Orientasi kewirausahaan berdasarkan pada praktik, proses, dan pengambilan keputusan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dinamisme pasar, toleran terhadap risiko dan fleksibel terhadap perubahan (Tutar et al., 2015), sehingga orientasi kewirausahaan berhubungan dengan inovasi produk yang dapat memberikan kontribusi pada kinerja pemasaran.

Tabel 1. Data UMKM Kota Tangerang Tahun 2020

No	Kecamatan	UMKM			Jumlah
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Tangerang	666	56	5	727
2	Batuceper	636	23	0	659
3	Benda	457	33	1	491
4	Neglasari	312	29	0	341
5	Cipondoh	520	147	6	673
6	Pinang	1004	46	4	1054
7	Ciledug	553	84	4	641
8	Karang Tengah	511	67	5	583
9	Larangan	834	93	5	932
10	Karawaci	984	31	4	1019
11	Cibodas	4080	27	1	4108
12	Jatiuwung	1339	38	0	1377
13	Periuk	724	38	1	763
	Jumlah	12620	712	36	13368

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang (2020)

UMKM di Kota Tangerang terdiri dari tiga jenis usaha yaitu mikro, kecil, dan menengah. Berdasarkan data Januari 2020 (Tabel 1), Kecamatan Cibodas dengan

jumlah UMKM terbanyak yakni 4.108, sedangkan Kecamatan Jatiuwung 1.377, dan Kecamatan Pinang berjumlah 1.054. Pemerintah Kota Tangerang mencoba

memajukan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas UMKM dengan melakukan berbagai program pelatihan dan pembinaan. Selain memberikan fasilitas pemasaran produk hasil UMKM juga memberikan pelatihan kewirausahaan bagi pemula dan UMKM yang sudah berjalan. Adapun bentuk fasilitasi pemasaran yang diberikan oleh Pemda kota adalah adanya kerjasama dengan pengelola sentra oleh-oleh di Jalan Veteran Gedung MUI, pojok oleh-oleh di hotel-hotel dan Bandara Soekarno-Hatta (Diskominfo Kota Tangerang, 2020).

Pemerintah Kota Tangerang mendorong kualitas dan kuantitas UMKM dengan berupaya menggali potensi dan inovasi lokal dengan tujuan agar masyarakat dapat mandiri, meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat serta mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Salah satunya adalah UMKM konveksi *home industry* yang bergerak di bidang tekstil yang memproduksi pakaian jadi atau seragam yang siap dipasarkan ke konsumen. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berusaha mengembangkan inovasi dan meningkatkan penjualan. Permasalahan yang terjadi di saat perekonomian yang tidak pasti karena pandemi Covid 19, menurunnya produksi pemesanan dari toko dan konsumen menyebabkan penurunan produksi. Seperti umumnya yang terjadi pada usaha konveksi *home industry* yang memproduksi berbagai jenis pakaian yang menjadi kebutuhan primer. Di dalam usaha konveksi perubahan *trend* cepat sekali berubah, hal ini dapat terjadi dikarenakan lambannya produk memasuki pasar sehingga kepopulerannya sudah menurun sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Dwianto, 2021). Penurunan penjualan dapat pula disebabkan oleh produk yang dihasilkan tidak mengikuti selera pasar dan model yang kurang inovatif, harga yang tidak terjangkau dan bahan bakunya terbatas (Merakati et al., 2017).

UMKM konveksi Kota Tangerang masih kurang melakukan inovasi. Rata-rata desain/model produk yang dijual sama, hanya berbeda warna dan motif sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Padahal aspek tersebut penting untuk inovasi produk sehingga selalu *update* dalam perkembangan *fashion* yang sedang digandrungi oleh kalangan milenial dan umum. Hal ini memengaruhi hasil penjualan. Menyadari pentingnya inovasi produk, pelaku UMKM berupaya mencari cara untuk menyelesaikan masalah pada kurangnya inovasi dan kreativitas agar UMKM dapat bertahan di persaingan bisnis. Selama ini kinerja pemasaran masih sering diabaikan oleh pelaku usaha UMKM, padahal kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai indikasi keberhasilan dalam melaksanakan kegiatannya. Hal ini disebabkan pelaku usaha sering berganti usaha dikarenakan produknya kurang diminati atau mengalami kerugian bahkan kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih besar, serta pelaku usaha belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan usaha yang mendasar. Merujuk pada beberapa kajian Sondra & Widjaja (2021), Merakati et al., (2017), dan Killa (2014) menyatakan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Berdasarkan permasalahan tersebut dan hasil empiris terdahulu, penelitian ini menarik ditelaah untuk memberikan kontribusi berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh kinerja pemasaran usaha konveksi UMKM Kota Tangerang di masa pandemi Covid-19 baik secara parsial maupun simultan.

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Hatta (2015) berpendapat orientasi kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting pada lingkungan dinamis. Orientasi kewirausahaan di yakini memiliki kemampuan untuk meningkatk-

kan kinerja perusahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah *input* baru. Hal ini melibatkan niat dan tindakan yang berfungsi dalam proses generatif yang dinamis dan bertujuan untuk penciptaan usaha baru (Boehm, 2008 dalam Aulia et al., 2019).

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi, akan lebih berani untuk menghadapi risiko, fleksibel terhadap perubahan dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Narver dan Slater, 1990 dalam Sari & Farida, 2020). Orientasi kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting pada lingkungan dinamis. Herlianti (2019) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang dilakukan secara maksimal dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM

Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Inovasi sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi merupakan proses mengubah peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan (Udriyah et al., 2019), dilanjutkan dengan pengembangan penemuan dan menghasilkan pengenalan produk, proses atau layanan baru (Turulja & Bajgoric, 2018). Suatu perusahaan memerlukan inovasi yang berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dapat diartikan pula sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru (Wahyono, 2002 dalam Merakati et al., 2017). Lingkungan bisnis yang berubah memaksa perusahaan untuk mampu menghasilkan gagasan-gagasan baru, pemikiran-pemikiran baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Mahmoud et al., (2016) berpendapat tekanan dari lingkungan eksternal mengakibatkan organisasi untuk melakukan inovasi seperti permintaan

pelanggan, persaingan, kelangkaan sumber daya, dan deregulasi, atau karena pilihan organisasi internal, seperti meningkatkan jangkauan dan kualitas layanan, memperoleh kompetensi yang berbeda, dan mencapai tingkat yang lebih tinggi dari aspirasi. Menurut Killa (2014), kinerja perusahaan diyakini meningkat jika perusahaan berinovasi.

Merakati et al., (2017) meneliti terhadap 232 UKM batik Trusmi di Cirebon; Haji et al., (2017), terhadap 50 wirausaha cengkeh di pulau Bawen; Djodjobo & Tawas (2014) pada usaha nasi kuning di kota Manado yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM

Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan dijadikan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryanita, 2006 dalam Wirawan, 2017). Baker & Sinkula, (2009), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsif atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresivitas kompetitif.

Wahyono (2002) berpendapat inovasi sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi perusahaan. Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Pelanggan umumnya menginginkan

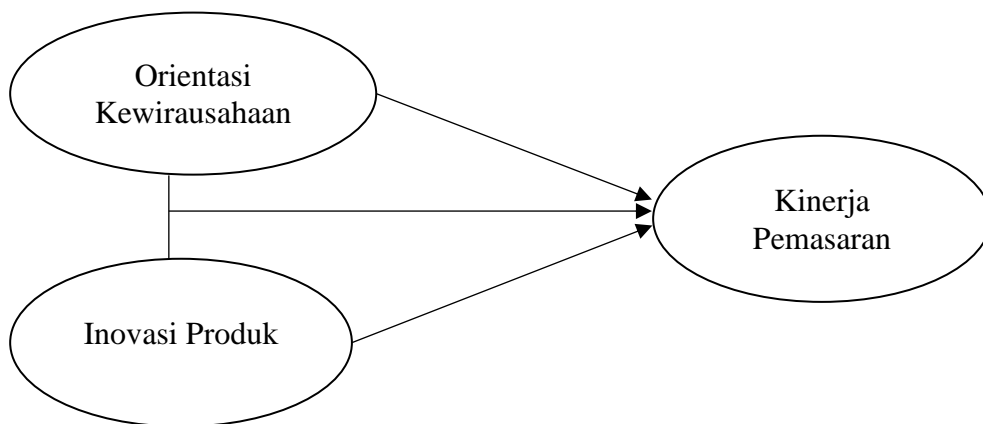
produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Kinerja pemasaran merupakan sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi aktivitas pemasaran produk yang telah dicapai perusahaan (Merakati et al., 2017). Kinerja pemasaran mempunyai konsep yang cukup luas, meliputi perubahan yang berarti sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna (Lebas, 1995 dalam

Alrubaiee, 2013). Selain itu Wahyono (2002) dalam Haji et al., (2017) menjelaskan kinerja pemasaran bergantung pada pertumbuhan penjualan dengan melihat berapa jumlah tingkat konsumsi rata-rata pelanggan yang bersifat tetap. Untuk mengukur nilai penjualan dengan melihat berapa unit produk atau rupiah yang telah dijual oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Nilai penjualan yang tinggi menunjukkan semakin tinggi jumlah produk yang dijual oleh perusahaan, sedangkan porsi pasar mengindikasikan seberapa besar perusahaan menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan kausal. Data yang digunakan adalah data primer dan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan mewawancarai langsung kepada responden yang dinilai menggunakan skala Likert (skala sikap 1-5). Pengambilan data dilaksanakan di masa pandemi Covid-19 yaitu bulan Juni-Juli 2020 di Kota Tangerang.

Jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow et al., (1990) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z_{α} = Nilai Z pada derajat kemaknaan nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
- p = Proporsi suatu kasus tertentu terhadap populasi, bila tidak diketahui proporsinya,

$$d = \text{Alpha atau } \textit{sampling error} = \frac{\text{ditetapkan } 50\% = 0,5}{10\% = 0,1}$$

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi sebesar 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di *home industry* bidang konveksi Kota Tangerang.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data:

1. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).
2. Analisis regresi untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran baik secara parsial maupun simultan (Quadratullah, 2014).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} Y &= \text{Variabel } \textit{dependent} \\ \beta_0 &= \text{Konstanta} \\ \beta_1, \beta_2 &= \text{Koefisien regresi} \\ X_1, X_2 &= \text{Variabel } \textit{independent} \\ \varepsilon &= \textit{Error term} \end{aligned}$$

3. Uji t untuk mengetahui secara parsial variabel kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh variabel orientasi kewirausahaan dan variabel inovasi produk. Kriteria pengambilan keputusan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada alpha (tingkat kepercayaan) 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel bebas (H_0 ditolak, H_1 diterima) (Riadi E, 2014).
4. Uji F untuk mengetahui secara simultan pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran. Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada alpha (tingkat kepercayaan) 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima) (Riadi, 2014).
5. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui variasi variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel kinerja pemasaran (Quadratullah, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	62	62,0
	Wanita	38	38,0
	Jumlah	100	100,0
Usia	> 25 tahun	22	22,0
	25 – 34 tahun	36	36,0
	35 – 44 tahun	22	22,0
	45 – 54 tahun	20	20,0
	Jumlah	100	100,0
Tingkat Pendidikan	SD	27	27,0
	SMP	27	27,0

	SMA/SMK	30	30,0
	S1	16	16,0
	Jumlah	100	100,0
Lamanya Usaha	> 1 tahun	27	27,0
	1 – 5 tahun	41	41,0
	6 – 10 tahun	15	15,0
	11 – 15 tahun	16	16,0
	< 15 tahun	1	1,0
	Jumlah	100	100,0

Demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lamanya mempunyai usaha. Dapat dilihat pada Tabel 2, data yang diambil sebagian besar mempunyai jenis kelamin laki-laki sebesar 62 persen. Pelaku usaha UMKM ini sebagian besar adalah berusia 25–56 tahun sebesar 36 persen dengan tingkat pendidikan SLTA sebesar 30 persen dengan lamanya telah menjalankan usaha 1–5 tahun sebesar 41 persen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha UMKM konveksi garmen didominasi dan dijalankan oleh kaum muda yang masih berusia produktif dengan lamanya usaha masih terbilang baru (1–5 tahun). Jika berdasarkan tingkat pendidikan pelaku usaha yang sebagian besar adalah setingkat SLTA, ini menandakan bahwa setelah mereka lulus SLTA responden tidak melanjutkan sekolah dan menjadi

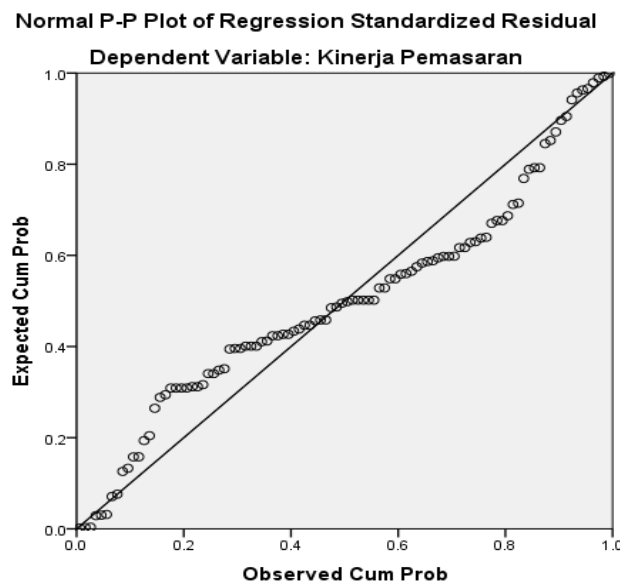
wirausaha dikarenakan tidak ada biaya untuk melanjutkan sekolah (70 persen) dan ingin mandiri (30 persen).

Uji Asumsi Kasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2011) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dapat dilihat pada Gambar 2. Bahwa data mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 2. Diagram Plot of Regression



Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF). Ghazali (2011) berpendapat tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan variabel inovasi produk (X2) adalah 2,160 < 10 dan nilai *tolerance* 0,463 > 0,1 maka dapat disimpulkan, data penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

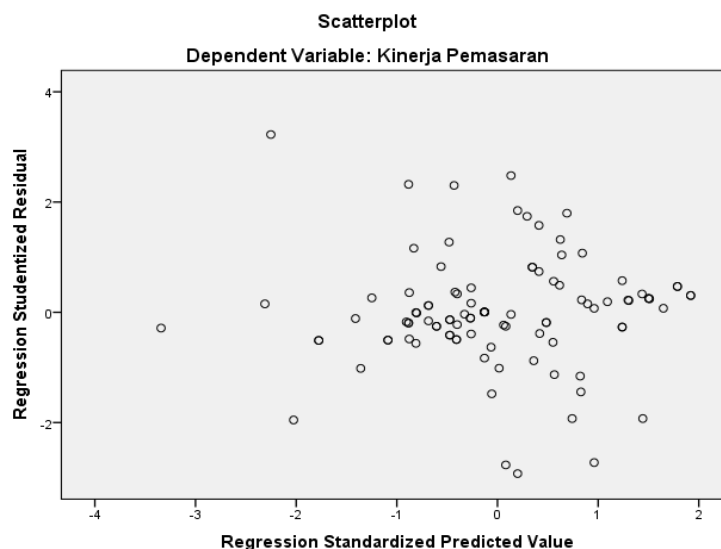
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.463	2.160	Tidak ada multikolinieritas
Inovasi Produk (X2)	0.463	2.160	Tidak ada multikolinieritas
Kinerja Pemasaran (Y)			

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Heterodastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Ghazali

(2011) berpendapat tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari Gambar 3 pada *scatterplot* data kinerja pemasaran dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3. Scatterplot Kinerja Pemasaran



Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi pula dengan menggunakan uji

Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel *independent*

(bebas) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai *significance* (sig) antara variabel *independent* dengan absolut residualnya > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Dapat dilihat pada Tabel

4 variabel *independent* orientasi kewirausahaan (X1) 0,423 > 0,05 dan variabel inovasi produk (X2) 0,504 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Tabel 4. Uji Glejser

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	t	Sig.	
Constant	1.220	0.225	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	-0.805	0.423	Tidak terjadi heteroskedasitas
Inovasi Produk (X2)	0.671	0.504	Tidak terjadi heteroskedasitas

Kinerja Pemasaran (Y)

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.222	3.053		
Orientasi Kewirausahaan (X1)	.228	.100	.273	2.890	.005
Inovasi Produk (X2)	.606	.104	.551	5.825	.000

Pada Tabel 5 hasil analisis regresi terhadap kinerja pemasaran untuk membuktikan hipotesis baik parsial dan simultan. Penelitian ini memberikan hasil kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh orientasi kewirausahaan, dihasilkan nilai t hitung 2,890 > nilai t tabel 1,985 dengan demikian H₁ diterima maka dapat diartikan secara parsial kinerja pemasaran UMKM bidang konveksi Kota Tangerang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh orientasi kewirausahaan. Hal ini menandakan semakin meningkat orientasi kewirausahaan maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran UMKM bidang konveksi. Persamaan regresi: kinerja pemasaran = 4,222 + 0,288 orientasi pemasaran. Persamaan tersebut menunjukkan besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan adalah sebesar 0,288, dengan demikian jika orientasi kewirausahaan naik satu-satuan maka kinerja pemasaran akan bertambah sebesar 0,228. Besar pengaruh orientasi kewirausahaan yang tinggi maka akan

mendorong kinerja pemasaran UMKM bidang konveksi yang mengarah ke arah kemampuan dalam kewirausahaan. Dengan sumber daya yang unggul UMKM mampu melakukan strategi bisnis apa saja, yang pada akhirnya membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan Merakati et al., (2017) dan Haji et al., (2017). Penelitian Merakati et al., (2017) dilakukan pada UMKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon, dihasilkan besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan 0,240 terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian Haji et al., (2017) besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan 0,161 terhadap kinerja pemasaran pada usaha cengkeh di Bawean. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, artinya kinerja pemasaran akan meningkat jika orientasi kewirausahaan dilakukan secara maksimal. Perusahaan yang pemimpinya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko

sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

Para pelaku usaha UMKM bidang konveksi Kota Tangerang yang menjadi responden merasa setuju (*mean* 4,25, *SD* 0,61) sebagai pemilik usaha bertanggung jawab mencari solusi atas kendala yang terjadi. Seperti keadaan ini, saat pandemi Covid-19, para pelaku usaha tetap menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen walau produksinya menurun dan mencari solusi untuk tetap dapat bertahan di dalam industri konveksi. Untuk memutuskan dan mencegah virus Covid-19, konsumen membutuhkan masker. UMKM melihat jeli peluang ini, UMKM dituntut untuk proaktif melihat peluang keadaan pandemi Covid-19 dapat berinovasi menciptakan produk terbaru yaitu dengan mendiversifikasi memproduksi masker kain untuk memenuhi kebutuhan konsumen (*mean* 4,18, *SD* 0,77) begitu pula memproduksi setelan *fashion* dengan maskernya. Pada penelitian ini responden merasa cukup setuju untuk selalu memperkenalkan produk baru (*mean* 3,96, *SD* 0,94) sebagai usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan bertahan pada industri konveksi di pasaran. Hal ini menunjukkan diperlukan usaha dan kerja keras dari pelaku usaha agar UMKM bidang konveksi Kota Tangerang bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Responden sebagai pemilik usaha merasa setuju (*mean* 4,12, *SD* 0,75) di dalam menjalankan usahanya akan mengambil keputusan dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan usahanya.

Input baru didorong oleh orientasi kewirausahaan yang mengacu pada pengambilan keputusan, proses, dan praktik. Sikap kewirausahaan ditunjukkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengambil risiko, proaktif, dan inovasi. Orientasi kewirausahaan merupakan strategi yang menguntungkan perusahaan untuk dapat berkompetisi lebih efektif di dalam *marketplace* yang sama (Lumpkin dan Dess, 1996, dalam Ranto, 2016).

Kinerja sebuah perusahaan dapat ditingkatkan dengan kemampuan peningkatan di dalam orientasi kewirausahaan (Hatta, 2015). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Manahera et al., 2018). Manajer pemasaran di dalam UMKM memegang peranan penting, jika manajer mempunyai orientasi kewirausahaan yang tinggi maka akan menjadi daya pendorong bagi peningkatan kapabilitas pemasaran produk konveksi UMKM yang menjadikan bisnis konveksi dalam memberikan nilai bagi pelanggan dan menciptakan nilai tambah serta menjadikan kompetitif di pasar pada masa pandemi Covid 19.

Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Dapat dilihat pada Tabel 5 menghasilkan *t* hitung sebesar 5,825 taraf signifikansi 0,000 dan *t* tabel sebesar 1,985, dengan demikian menunjukkan *t* hitung > *t* tabel (5,825 > 1,985) maka dapat diartikan bahwa secara parsial inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang konveksi Kota Tangerang. Semakin tinggi pelaku usaha UMKM berinovasi maka akan menghasilkan kinerja pemasaran semakin meningkat pula. Inovasi produk diukur dari kualitas produk, desain produk, gaya, varian produk, pengembangan produk, dan inovasi teknis. Nilai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,606 ditunjukkan dengan persamaan kinerja pemasaran = 4,222 + 0,606 inovasi produk.

Hasil penelitian ini memperkuat kajian yang dilakukan oleh Sari & Farida (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh sebesar 0,415 terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati. Hasil ini sesuai dengan pendapat Haji et al., (2017) dan Priatin et al., (2017) inovasi merupakan hasil dari pengembangan produksi/penjualan atau proses pendekatan yang berbeda. Salah satu pro-

ses pendekatan yang berbeda. Salah satu faktor untuk membantu peningkatan kinerja pemasaran dengan inovasi produk (Killa, 2014), merupakan komersialisasi awal dari hasil penemuan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Namun penelitian Nizam et al., (2020) justru memberikan hasil yang berbeda bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada UMKM *food and beverage* di Pasuruan.

Responden dalam penelitian ini dalam berinovasi produk merasa setuju (*mean* 4,27, *SD* 0,66) akan membuat inovasi yang sulit ditiru oleh kompetitor. Sebagai pelaku UMKM bidang konveksi responden merasa setuju (*mean* 4,23, *SD* 0,66) untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mencari ide inovasi dengan mendengar keinginan konsumen (*mean* 4,13, *SD* 0,80), dan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan kompetitor (4,15, *SD* 0,82), namun demikian responden masih kurang melibatkan karyawan dalam kegiatan inovasi (*mean* 3,80, *SD* 0,95). Dalam memproduksi konveksi UMKM berusaha menekan biaya agar mempunyai daya saing harga di pasaran (*mean* 4,05, *SD* 0,81). Responden merasa setuju sebagai seorang pemilik usaha akan terus melakukan inovasi produk (*mean* 4,10, *SD* 0,81). Namun di dalam kualitas produk, responden mengakui kualitas produknya masih harus ditingkatkan (*mean* 3,19, *SD* 0,877) dan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya masih harus melakukan perbaikan secara terus menerus (*mean* 3,82, *SD* 0,91).

UMKM bidang konveksi Kota Tangerang agar dapat mempertahankan produknya, selalu berinovasi dalam mengupayakan dan meningkatkan produknya dengan cara menyediakan produk terbaru yang disesuaikan dengan

keadaan, misalnya dengan masker. Inovasi sebagai proses kreatif dan interaktif dalam kegiatan pengembangan pengetahuan, pemanfaatan keterampilan, dan penggunaan pengalaman yang bertujuan menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberikan nilai tambah secara ekonomi maupun sosial bagi pengguna produk tersebut (Kotler & Keller, 2007 dalam Dellyana et al., 2016). Dengan demikian, inovasi dapat dijadikan sebagai sumber terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Hasil regresi secara silmultan dapat dilihat pada Tabel 6 terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan ditunjukkan oleh F hitung $> F$ tabel ($72,315 > 3,09$), dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk maka kinerja pemasaran UMKM bidang konveksi Kota Tangerang akan semakin meningkat. Kinerja pemasaran = $4,222 + 0,288$ orientasi kewirausahaan + $0,606$ inovasi produk + ϵ .). Dari hasil persamaan regresi secara simultan dapat dilihat inovasi produk (0,606) pengaruhnya lebih besar dari orientasi kewirausahaan (0,288). Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Haji et al., (2017), inovasi produk (0,276) mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan orientasi kewirausahaan (0,161) pada usaha cengkeh di Bawean. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Ghorbani et al., (2013) menunjukkan bahwa inovasi dapat memengaruhi kesuksesan produk baru dan berdampak positif dari elemen orientasi pasar pada keberhasilan produk baru. Pada penelitian Merakati et al., (2017) orientasi kewirausahaan (0,240) mempunyai pengaruhnya lebih besar dibandingkan dengan inovasi produk (0,166) pada UMKM batik Trusmi di Cirebon.

Tabel 6. Hasil Uji F Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1884.713	2	942.357	72.315	.000 ^b
Residual	1264.037	97	13.031		
Total	3148.750	99			

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, ditemukan bahwa di dalam kinerja pemasaran, responden merasa setuju untuk meningkatkan target usaha pada setiap tahunnya (*mean* 4,19, *SD* 0,647) dengan menambah produk penjualan sehingga akan meningkat laba (*mean* 4,30, *SD* 0,62) baik dari pelanggan yang sudah ada (*mean* 41,3, *SD* 0,80) maupun dari konsumen yang baru (*mean* 4,12, *SD* 0,83); untuk mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (*mean* 4,18, *SD* 0,81) salah satunya dengan menyediakan sarana untuk konsumen dapat menyampaikan respons puas atau tidak puas atas produk (*mean* 4,18, *SD* 0,64). Situasi pandemi Covid-19 ini yang memengaruhi dari daya beli masyarakat dikarenakan pekerja yang dirumahkan, diberhentikan sementara, banyak usaha ditutup sementara ataupun tutup karena tidak mampu bertahan. Hal ini menyebabkan pengaruh terhadap

UMKM bidang konveksi di dalam menjalankan usahanya sehingga berimbas terhadap kinerja pemasaran. Hasil wawancara responden merasakan agak setuju terhadap usahanya memiliki pertumbuhan yang baik dalam penjualan (*mean* 3,84, *SD* 0,94), senantiasa memperluas pemasaran untuk produk yang dihasilkan (*mean* 3,90, *SD* 0,82) untuk kelangsungan usaha, sehingga mendapatkan laba yang cukup dari hasil produksi yang dihasilkan (*mean* 3,75, *SD* 0,92). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Tabel 7) didapatkan nilai 0,458, hal ini menunjukkan *R square* 0,458 cukup baik untuk analisis regresi (Sugiyono, 2013). Hal ini menandakan kinerja pemasaran sebesar 45,8% dapat dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.453	4.17263

Berdasarkan hasil analisis regresi dan beberapa hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *output* kinerja pemasaran yang ingin dicapai oleh UMKM bidang konveksi Kota Tangerang dipengaruhi orientasi kewirausahaan yang merupakan media yang menjembatani kinerja bagi para pelaku usaha UMKM dan inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses *maturity* dari UMKM bidang konveksi

Kota Tangerang agar memiliki performa terbaik.

Manfaat sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Inovasi produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat menambah profit UMKM bidang konveksi Kota Tangerang.

Penelitian ini masih mengalami keterbatasan, untuk mengetahui variabel yang memengaruhi kinerja pemasaran,

masih banyak variabel lain yang memengaruhi kinerja pemasaran. Masih perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran khususnya pada UMKM konveksi Kota Tangerang di masa pandemi Covid-19.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa kinerja pemasaran UMKM bidang konveksi Kota Tangerang dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil determinasi kinerja pemasaran sebesar 45,8% dapat dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena situasi keadaan pada masa Covid-19 yang memukul sektor perekonomian, hal ini berimbas pula kepada pelaku UMKM bidang usaha konveksi.

Rekomendasi yang dapat diberikan (1) UMKM untuk selalu berinovasi dalam produknya baik dalam desain maupun penambahan jenis produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada saat pandemi Covid-19; (2) hendaknya para pelaku usaha UMKM agar memproduksi lebih banyak produk konveksi dengan model yang disukai para konsumen dan sehingga pelanggan memiliki pilihan lebih variatif; (3) UMKM untuk memperluas pemasaran, menjual produk sudah harus menggunakan teknologi *online* yaitu dengan *marketplace*, *social media*, dan *e-commerce* agar menjangkau lebih luas konsumen sehingga mendapatkan laba yang cukup dari hasil produksi dan UMKM dapat bertahan di bisnis konveksinya; (4) hendaknya lebih banyak berkoordinasi dengan para UMKM yang berada di Kota Tangerang untuk berbagi informasi mengenai produk yang sedang diminati konsumen mengenai model dan juga corak, sehingga dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen; dan (5) peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran sehingga dengan semakin dalamnya penelitian terhadap masalah kinerja pemasaran dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi *home industry* di bidang konveksi UMKM agar mampu bertahan di masa dan pascapandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- Alrubaiee, L. (2013). An investigation on the Relationship between New Service Development , Market Orientation and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 5(5), 1–27. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/270883611>
- Amindoni, A. (8 April 2020). Virus corona: Gelombang PHK di tengah pandemi Covid-19 diperkirakan mencapai puncak bulan Juni, Kartu Prakerja dianggap tak efektif. *BBC News Indonesia*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52218475>
- Ariyanto, et al. (2021). *Entrepreunial Mindsets & Skills*. Perumahan Gardena Maisa: Insan Cendekia Mandiri.
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. doi: <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-

464. Diakses dari <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Dellyana, D., Simatupang, T. M., & Dhewanto, W. (2016). Business Model Innovation in Different Strategic Networks. *International Journal of Business*, 21(3), 191–215. Diakses dari <https://ijb.cyut.edu.tw/var/file/10/1010/img/862/V213-2.pdf>
- Diskominfo Kota Tangerang. (20 Januari 2020). *UMKM di Kota Tangerang Bertambah Ribuan dalam Tiga Tahun*. Dinas INDAKOPUKM - Pemerintah Kota Tangerang. Diakses dari <https://umkm.tangerangkota.go.id/list-berita/berita/kFXi4e>
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>
- Dwianto, R. A. (2021). *Kendala yang dialami Rahmad Agus Dwianto sebagai Pebisnis Konveksi*. Erade. Diakses dari <https://rahmadagusdwianto.com/kendala-yang-dialami-rahmad-agus-dwianto-sebagai-pebisnis-konveksi/>
- Ghorbani, H., Abdollahi, S. M., & Mondanipour, I. N. (2013). An Empirical Study on the Impacts of Market Orientation and Innovation on New Product Success (Case Study: Food Manufacturers in Isfahan, Iran). *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9). doi: <https://doi.org/DOI:10.6007/IJARBS/V3-I9/214>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 06(2), 83–95. Diakses dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/438>
- Hardilawati, W. I. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. doi: <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653–661. Diakses dari <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Kemdiknas. (2010). *Modul 3 Manajemen Usaha Kecil*. Kementerian Pendidikan Nasional. Diakses dari http://repositori.kemdikbud.go.id/1826/1/0206101235Buku_4_Modul_3_Manajemen_Usaha_Kecil.pdf
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation,

- and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 199–204. Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/f9cd/eb8b08c5d8322640d3993b2f6bd317b66cae.pdf>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Publishhead by John Willey & Sons Ltd.
- Lilabror, K. (2017). Strategi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konveksi di Kota Semarang dalam Pasar Terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–11. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14566>
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623–648. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21666>
- Mantok, S., Sekhon, H., Sahi, G. K., & Jones, P. (2019). Entrepreneurial Orientation and the Mediating Role of Organisational Learning amongst Indian S-SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(5), 641–660. doi: <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2018-0215>
- Merakati, I., Rusdarti., & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/19297>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224. doi: <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Nursingih, A. R., & Farida, N. (2019). Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk (Studi pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang). *JiAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–12. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24788>
- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *JRBM Tirtayasa: : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 81–96. Diakses dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/2609>
- Quadratullah, M. F. (2014). *Statistika Terapan: Teori, Contoh Kasus dan*

- Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Yogyakarta. *JBMA: : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 1–11. Diakses dari <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/45>
- Riadi, E. (2014). *Metode Statistika: Parametrik Non Parametrik untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28117>
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Le, M. (2018). *Dasar-dasar kewirausahaan : teori dan praktik* (Edisi 3). Jakarta : Indeks.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500–508. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11897>
- Sudarsono, B. (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Orbith*, 11(1), 24–29. Diakses dari <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/view/349>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Turulja, L., & Bajgoric, N. (2018). Innovation, firms' performance and environmental turbulence: is there a moderator or mediator? *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 213–232. doi: <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2018-0064>
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance : The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.144>
- Udriyah., Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9, 1419–1428. doi: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Wahyono, W. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 23–40. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsipi/article/view/13919>
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56–69. doi: <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>