

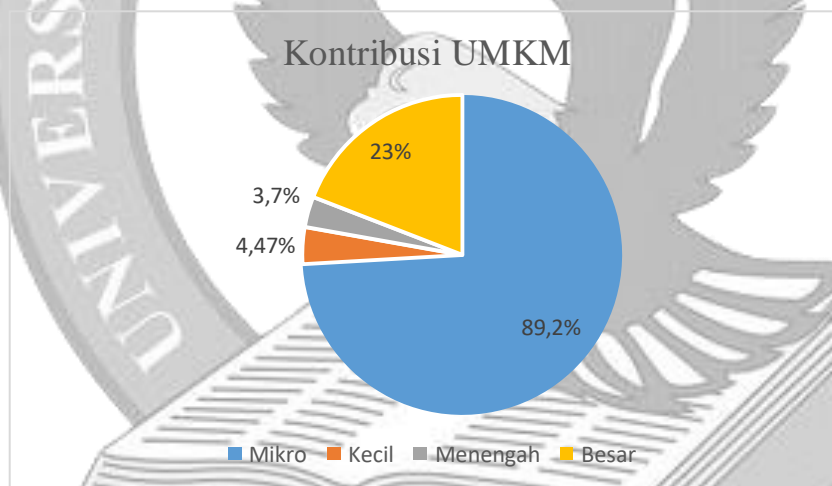
BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian yang menjelaskan kerangka kerja dari penelitian ini. Bab ini mencakup latar belakang masalah, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit bisnis yang memiliki peran strategis dalam rangka meningkatkan perekonomian suatu negara. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi (Elfianto., 2016).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, di Indonesia menunjukkan jumlah unit usaha UMKM jika dilihat dari segi total unit usaha yaitu mencapai 62,9 juta unit, dimana UMKM dapat menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional, dengan rincian usaha mikro sebanyak 89,2%, usaha kecil sebanyak 4,47%, usaha menengah sebesar 3,73%, serta usaha besar sebanyak 3% dari total tenaga kerja nasional (Nurhidayat, 2020)



Gambar 1. Kontribusi UMKM

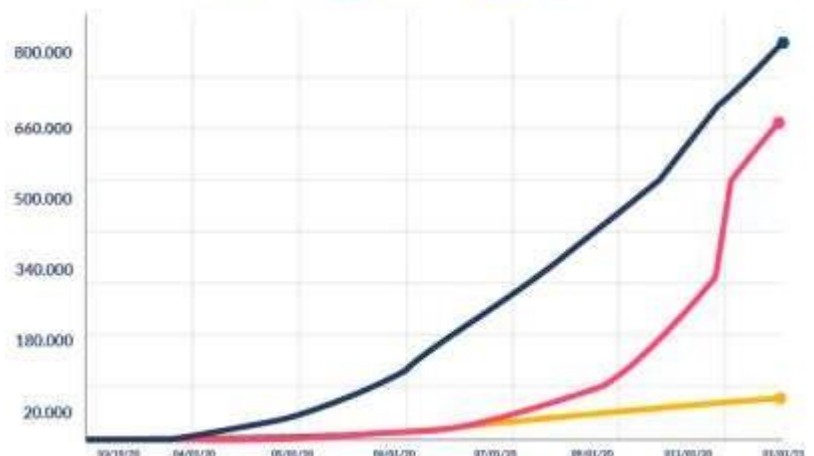
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam membangun perekonomian suatu negara, selain itu juga dipercaya dapat menciptakan lapangan kerja baru yang diharapkan akan berdampak pada pemerataan pendapatan masyarakat dan pengurangan pengangguran. Ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, sektor lebih besar terlihat tumbang sedangkan sektor UMKM terbukti tangguh dan menjadi penopang ekonomi karena masih banyak yang belum mendapatkan akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak adanya krisis (Mariana, 2012). Namun kondisi saat ini menunjukkan bahwa sektor UMKM justru terlihat paling rentan karena imas dari pandemi Covid-19 yang tengah melanda dunia sejak akhir tahun 2019 lalu, penyakit yang menyerang saluran pernapasan ini disebabkan oleh virus corona (CoV) yang menyebabkan semacam flu dan masih satu jenis keluarga virus *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) and *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Sedangkan Covid-19 merupakan jenis penyakit baru yang ditemukan pada tahun 2019 dan belum pernah diidentifikasi dapat menyerang manusia sebelumnya (Mona, 2020). PBB mengeluarkan pernyataan bahwa penyakit ini merupakan suatu pandemi global karena penyebarannya terbilang sangat cepat dan telah terbukti menyerang hampir seluruh negara termasuk Indonesia

Coronaviruses (CoV) merupakan bagian dari keluarga virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu hingga penyakit yang lebih berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) and *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Penyakit yang disebabkan virus corona, atau dikenal dengan COVID-19, adalah jenis baru yang ditemukan pada tahun 2019 dan belum pernah diidentifikasi menyerang manusia sebelumnya (Mona, 2020). Status pandemi atau epidemi global menandakan bahwa penyebaran COVID-19 berlangsung sangat cepat. Terbukti dari kasus Covid di Indonesia yang meningkat.

JUMLAH KASUS VIRUS CORONA DI INDONESIA

Dari 808.340 pasien, 666.883 pasien sembuh dan 23.753 meninggal dunia

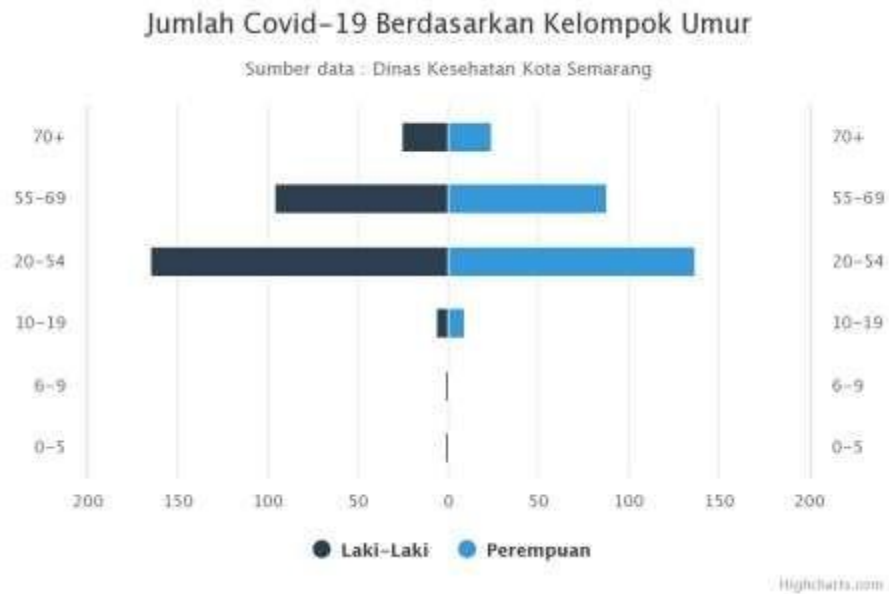
— Kasus — Sembuh — Meninggal



Sumber: Southcity.co.id (2021)

Dari grafik di atas terlihat terjadi penambahan 10.617 kasus positif, total sudah mencapai 808.340 orang. Sementara pasien sembuh bertambah sebanyak 7.446 orang. Total, sudah ada 666.883 orang di Indonesia yang sembuh dari corona. Kabar buruknya, pasien meninggal per hari ini bertambah 233 orang. Angka ini menambah korban jiwa akibat corona di Tanah Air mencapai 23.753 orang. Adapun, hasil kasus positif hari ini didapat dari pemeriksaan 66.619 sampel spesimen. Sementara jumlah suspek, atau orang yang masih harus dipantau, sebanyak 69.121 orang (Southcity.co.id, 2021)

Seperti di Semarang, kasus Covid hingga bulan Februari 2021 ini terus meningkat. Sebanyak 18.013 kasus positif Covid baik dari kalangan anak-anak, muda hingga tua. Mayoritas orang yang terkena kasus Covid 19 adalah masyarakat yang berusia 20 hingga 54 tahun.



Gambar 2. Jumlah kasus Covid 19 di Semarang

Pada awal tahun 2020, Pemerintah Semarang secara resmi menetapkan kebijakan terkait Covid 19 yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Kebijakan Terkait Covid 19 di Semarang

No.	Periode	Kebijakan	Sumber
1.	Maret 2020	Adanya himbauan mengenai pembatasan seluruh kegiatan yang dilakukan di luar rumah, yaitu penghentian kegiatan belajar mengajar di sekolah dan institusi pendidikan lainnya, pembatasan pada kegiatan yang berhubungan dengan sosial budaya, lalu pembatasan pada pergerakan orang yang menggunakan jasa transportasi. Penghentian kegiatan belajar mengajar di sekolah	Jateng I News (2020)

		dan institusi lainnya dialihkan menjadi pembelajarani-jarak jauh, yaitu di tempat tinggal masing-masing dan menggunakan bantuan media.	
2.	Juni 2020	Berkaitan dengan aktivitas pekerjaan, maka setiap perusahaan dan institusi terkait diminta untuk mengatur jam kerja, pelayanan, dan jumlah karyawan yang masuk. Sementara itu, terkait dengan kegiatan keagamaan, Pemkot Semarang meminta masyarakat untuk mengikuti himbauan lembaga atau tokoh agama. Pemkot Semarang sendiri berencana untuk menutup tempat hiburan dan tempat wisata sementara selama pemberlakuan PKM. Untuk PKL dan sektor informal yang menggunakan fasilitas umum berupa ruang terbuka masih diberi keleluasaan tetapi jam operasional mereka dibatasi, yaitu mulai pukul 14.00 sampai dengan pukul 20.00 WIB.	Detik (2020)
3.	Desember 2020	Kegiatan diperbolehkan tetapi tetap harus mengikuti sejumlah SOP yang berlaku, selain itu diharuskan adanya keterlibatan dari RT, RW, LPMK, dan lainnya dalam rangka mengawasi	Detik (2020)

		<p>kegiatan tersebut. Sejumlah tempat usaha seperti pasar tradisional, toko modern, serta kafe diperbolehkan beroperasi dari pukul 07.00 hingga pukul 21.00. restoran diperbolehkan beroperasi dari pukul 11.00 hingga pukul 20.00, selebihnya dari jam tersebut hanya dapat melayani pesan antar.</p>	
4.	Januari 2021	<p>Pada awal tahun 2021, pemerintah Kota Semarang memberikan pelonggaran pembatasan pada perpanjangan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang berlangsung mulai 26 Januari 8 Februari 2021 untuk menekan penyebaran COVID-19. Beberapa pelonggaran dalam perpanjangan PPKM antara lain berkaitan dengan jam operasional tempat usaha serta pembukaan ruas jalan yang ditutup. pusat perbelanjaan yang sebelumnya diwajibkan tutup pada pukul 19.00 WIB dilonggarkan menjadi pukul 20.00 WIB. Sementara PKL, tempat makan, serta usaha lainnya juga diberi kelonggaran untuk buka hingga pukul 22.00 WIB</p> <p>Untuk moda transportasi umum dan barang, diwajibkan untuk mengikuti</p>	Tempo (2021)

		<p>aturan dan ketentuan mengenai pembatasan jumlah penumpang, yaitu paling banyak 50% dari kapasitas angkutan, di samping itu terdapat pembatasan pada jam operasional, yaitu mulai pukul 04.00 hingga pukul 18.00 WIB kecuali taksi dan ojek, hal ini dilakukan untuk menerapkan protokol kesehatan bagi para petugas dan penumpang (Detik, 2021). Hingga kini, Pemkot Semarang telah menegaskan bahwa setiap kegiatan harus selalu menerapkan protokol kesehatan, bagi pihak yang dengan sengaja melanggar jam buka tempat usaha, maka pemerintah dengan tegas akan memberikan sanksi mulai dari teguran lisan hingga tertulis, bahkan perlu dilakukan pembubaran kegiatan hingga penutupan tempat usaha.</p>	
--	--	---	--

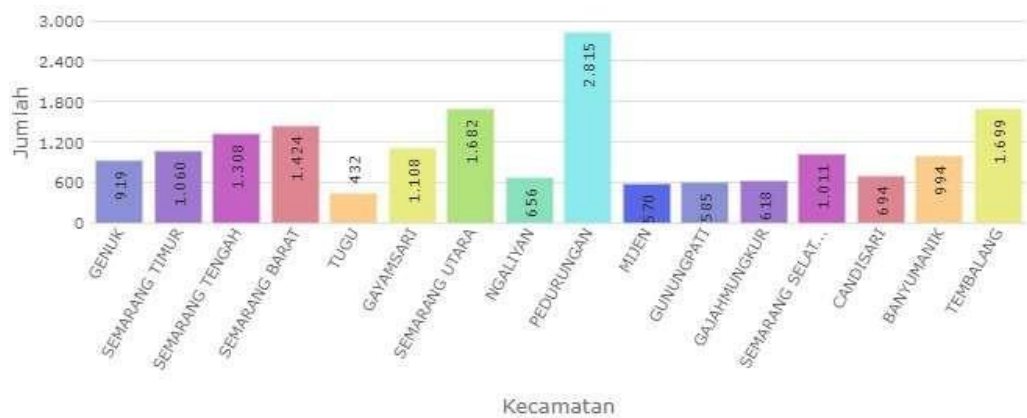
Setelah itu, Pemkot Semarang menyerukan agar kegiatan PSBB diperpanjang, hal ini dibuktikan dengan adanya pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) yang diatur di dalam PKM Jilid 4 dan terdiri dari tiga poin utama, yang pertama terkait dengan ijin tempat wisata dan hiburan yang dapat beroperasi kembali dengan rekomendasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Kedua mengenai pembatasan pada jam operasional tempat usaha yang semula hanya sampai dengan pukul 21.00 diubah dan diberi kelonggaran hingga pukul 22.00. Ketiga, mengenai kegiatan pernikahan dan pemakaman yang hanya

boleh melibatkan orang hingga 50% dari kapasitas ruangan, sebanyak-banyaknya yaitu tidak lebih dari 50 orang.

Fakta berupa kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 ini memberikan hasil yang negatif bagi perekonomian domestik, seperti dalam hal penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja dan operasional perusahaan, ancaman pada sektor keuangan dan perbankan, serta eksistensi dari UMKM (Pakpahan, 2020). Sektor UMKM sendiri mengalami kerugian yang tidak bisa dihindarkan akibat merebaknya pandemi Covid-19 karena produk yang dipasarkan oleh perusahaan menjadi sepi pembeli, hal ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 menjadi tekanan yang berat bagi para pelaku UMKM.

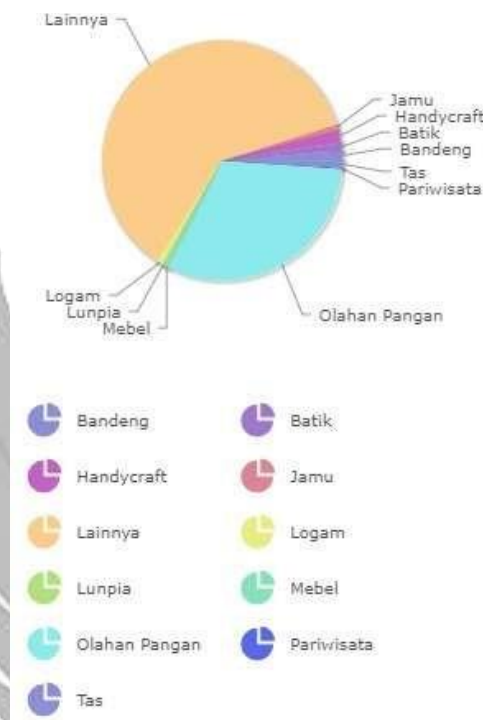
UMKM sendiri selama ini telah membuktikan kemampuannya untuk bertahan dalam situasi perekonomian yang sulit, meskipun telah diketahui ketahanannya dalam menghadapi perlambatan ekonomi, terkait dengan kondisi saat ini, Ketua UMUM dari Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) yaitu Ikhsan Ingrabatun memperkirakan bahwa omzet UMKM di sektor non-kuliner menjadi turun sebesar 30-35% sejak pandemi Covid-19, penyebabnya bukan lain adalah penjualan produk yang mengandalkan tatap muka antara penjual, dan pembeli secara langsung, sedangkan UMKM yang menjual produk non-kuliner sendiri menasar para wisatawan asing sebagai pasar (Amri, 2020).

Himbauan yang diberlakukan oleh pemerintah mengenai *social distancing* yang direalisasikan mulai tanggal 15 Maret 2020 diprediksi akan berdampak serius terhadap penyerapan produk dari UMKM, oleh karena itu diperlukan perhatian yang lebih dari pemerintah sendiri kepada sektor UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Semarang mencatat di Semarang terdapat sekitar 17.603 UMKM (<https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm>)



Gambar 1.3 Jumlah UMKM di kota Semarang

Dari grafik di atas, terlihat bahwa UMKM tersebar rata di seluruh kota Semarang. UMKM lebih banyak tersebar di daerah Pedurungan, Semarang Timur. Sebanyak 919 UMKM berada di Genuk, 1.060 UMKM berada di Semarang Timur, 1.308 UMKM berada di Semarang Tengah, 1.424 UMKM berada di Semarang Barat, 432 UMKM berada di Tugu, 1.108 UMKM berada di Gayamsari, 1.682 UMKM berada di Semarang Utara, 656 UMKM berada di Ngaliyan, 2.815 UMKM berada di Pedurungan, 570 UMKM berada di Mijen, 585 UMKM berada di Gunungpati, 618 UMKM berada di Gajah Mungkur, 1.011 UMKM berada di Semarang Selatan, 694 UMKM berada di Candisari, 994 UMKM berada di Bayumanik, 1.699 UMKM berada di Tembalang.



Gambar 1.4 Cluster Produk UMKM

Dari gambar di atas terlihat produk UMKM terbagi di beberapa cluster yakni bandeng, handycraft, lumpia, olahan pangan, tas, batik, jamu, logam, mebel, pariwisata dan lainnya. Namun di masa pandemic Covid-19 ini sebanyak 3.000 pelaku UMKM di Kota Semarang, Jawa Tengah terkena dampaknya dengan berbagai macam tingkat yang dialami (Amri, 2020). Ada yang terdampak 75 persen sehingga usahanya berhenti, ada yang hanya 50 persen, ada yang 25 persen (Republika, 2020). Bidang usaha terkena dampak Covid 19 paling parah hingga berhenti berproduksi bergerak di bidang garmen serta furniture. Kendala utama yang dihadapi pengusaha adalah ketergantungan terhadap bahan baku impor, utamanya dari Cina. Misalnya bahan baku farmasi, obat-obatan, tekstil, hingga besi yang harus didatangkan dari Cina (Tempo, 2021). UMKM di Kota Semarang yang paling terkena dampaknya bukan menjual kebutuhan pokok, misalnya UMKM yang beroperasi di bidang seni kriya, kerajinan, dan lainnya

relatif mampu bertahan, selain itu bidang konveksi juga terlihat terkena dampaknya, tetapi dapat beralih sesuai dengan situasi, misalnya ke pembuatan masker. UMKM jamu sendiri ketika kondisi omzet menurun tetapi menunjukkan bahwa jamu untuk kesehatan imunitas diproduksi hingga 20 ribu bungkus (Jateng Today, 2020). Kemudian contoh usaha lain yang tidak terdampak Covid adalah usaha orangtua saya yang bergerak di bidang elektronik karena pada masa Covid ini banyak dari sekolah, kantor dan lain-lain yang sekarang menggunakan media elektronik untuk berkomunikasi maka dari itu penjualan di bidang elektronik tidak terpengaruh oleh Covid 19.

UMKM yang mengalami peningkatan omzet adalah usaha makanan dan minuman, kebutuhan bahan pokok, produk kesehatan dan pendidikan dan pelatihan (Nurhaliza, 2020). Di Semarang, salah satu industri yang melesat adalah industri kerupuk. Industri kerupuk peningkatan penjualan sebanyak 20 persen selama pandemi ini. Pabrik kerupuk ini menyerap orang-orang yang di-PHK untuk menjadi *reseller* kerupuk terus menjadi pengantar kerupuk sehingga banyak orang bisa mendapatkan manfaat dari bisnis kerupuk itu (Kompas, 2020).

Di tengah pandemi Covid-19, pengusaha dituntut untuk mampu bertahan serta menangkap peluang usaha. Kecermatan dan strategi yang dibutuhkan setiap pengusaha guna menekan dampak yang ditimbulkan sebagai akibat dari pandemi. Lebih lanjut, strategi dalam bertahan dan menangkap peluang usaha dapat dilihat dari segi pengelolaan keuangan serta bagaimana melakukan pemasaran untuk menjangkau pelanggan.

Dampak lain yang ditimbulkan dari adanya pandemi Covid-19 yaitu dapat mengubah cara dan perilaku para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Meskipun dampak negatif yang dirasakan begitu besar pada sektor industri tetapi hal ini bukan berarti bahwa pelaku UMKM sendiri harus berhenti menjalankan usahanya, melainkan mereka masih dapat berupaya dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan sistem berbasis *online* (*e-marketing*) dimana hal ini tidak akan melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah terkait aturan *social distancing*. Melalui peranan teknologi tersebut maka kegiatan usaha dan

pendistribusian barang sesungguhnya masih dapat dilakukan, hal ini memiliki tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja, melainkan pendistribusian barang masih dapat tetap berjalan. Dalam menanggulangi masalah yang dihadapi pelaku UMKM harus melaksanakan beberapa upaya, salah satunya adalah *entrepreneurial marketing*.

Entrepreneurial marketing sendiri adalah konsep yang awalnya muncul khususnya pada para pelaku usaha kecil atau yang baru akan memulai bisnisnya. Pendekatan pemasaran sendiri lebih ditinjau dari keterbatasan pada sumber daya dan permasalahan yang muncul di industri kecil dan menengah (Arfanly, 2017). Kemunculan dari konsep *entrepreneurial marketing* adalah sebagai respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang terjadi antara teori pemasaran konvensional dan prakteknya pada para pelaku usaha kecil dan menengah berdasarkan pada kondisi tersebut maka diketahui bahwa konsep dari pemasaran konvensional sendiri dikembangkan untuk perusahaan yang besar, tidak dapat langsung dipindah ke dunia usaha yang kecil tanpa adaptasi terlebih dahulu (Stevia et al., 2013). Dorongan utama dari *entrepreneurial marketing* berupa penekanan pada pemasaran untuk mengadaptasi bentuk yang sekiranya sesuai untuk UMKM, hal ini mengakui kemungkinan peranan penting dari entrepreneur pada setiap kegiatan pemasaran. Orientasi kewirausahaan mengacu pada kecenderungan pengusaha UKM untuk terus mengambil risiko, selalu menjadi inovatif, dan proaktif. Apabila orientasi kewirausahaan dikombinasikan dengan orientasi pasar, maka kinerja pemasaran UKM diyakini akan meningkat (Sumiati, 2015). Ironisnya, kondisi yang terjadi adalah pengusaha UKM belum menjadi seorang *entrepreneurial marketer* kreatif yang memiliki orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara seimbang. Selain menggunakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai strategi pemasaran, pengusaha UKM juga dapat menggunakan komunikasi pemasaran sebagai taktik untuk menjembatani manfaat produk dengan kebutuhan konsumen.

Entrepreneurial marketing adalah salah satu konsep pemasaran yang di dalamnya menggunakan pendekatan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM. Kemunculan dari konsep *entrepreneurial marketing* adalah sebagai

respon dari beberapa hasil penelitian dimana menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktik pemasaran pada para pelaku usaha kecil dan menengah, berdasarkan kondisi ini dapat diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional (tradisional) yang awalnya dikembangkan hanya untuk perusahaan besar tidak dapat langsung dipindah ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi terlebih dahulu (Stevia et al., 2013). *Entrepreneurial marketing* sendiri menekankan pada orientasi inovasi dan pengembangan ide, dimana hal ini berbeda dengan pemasaran yang lain dimana menekankan orientasinya kepada pelanggan. *Entrepreneurial marketing* seringkali dikaitkan dengan kinerja dari usaha UMKM dimana dorongan utamanya adalah pada penekanan pemasaran untuk mengadaptasi bentuk yang sesuai bagi UMKM, hal ini mengakui kemungkinan peran penting seorang entrepreneur pada setiap kegiatan pemasaran. *Entrepreneurial marketing* adalah seperangkat proses atas penciptaan, komunikasi, serta penyampaian nilai, hal ini berarti paduan yang dipengaruhi logis dan digunakan dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian dalam hal ini Covid 19. *Entrepreneurial marketing* digunakan sesuatu yang lebih kompleks dari sekadar menyediakan konsep dan alat dalam menempatkan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk inovasi baru. EM sebagai proses yang kompleks serta orientasi bagaimana pengusaha berperilaku di pasar (Hills & Hultman, 2011).

Entrepreneurial marketing pertama kali dikemukakan oleh Miller & Friesen (1982). *Entrepreneurial marketing* harus ada di Indonesia karena *entrepreneurial marketing* sangat penting bagi semua organisasi baik yang besar dan kecil, adanya pengakuan umum yang mengatakan bahwa konsep ini secara khusus sesuai dengan konteks usaha kecil, pada konteks ini *entrepreneurial marketing* merupakan suatu konsep yang membuat pernyataan secara eksplisit mengenai pendekatan pemasaran yang diadopsi oleh UKM, selain itu juga mengakui perlu adanya pemahaman mengenai pemasaran di UKM dalam basis konseptual yang lebih luas dan kerangka kerjanya usaha kecil dan perusahaan. Paradigma *entrepreneurial marketing* wajib dikembangkan dalam rangka memasukkan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada basis pengetahuan

yang tidak hanya pemasaran, melainkan juga inovasi, kewirausahaan, serta keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan.

EM sendiri sangat penting untuk semua organisasi (besar dan kecil), ada pengakuan umum bahwa konsep ini secara khusus sesuai dengan konteks usaha kecil. Dalam konteks ini, EM, sebagai sebuah konsep membuat pernyataan eksplisit tentang pendekatan pemasaran yang diadopsi oleh UKM, dan juga mengakui perlunya memahami pemasaran di UKM dalam basis konseptual yang lebih luas dan kerangka kerja usaha kecil dan perusahaan. Paradigma EM harus dikembangkan untuk memasukkan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada basis pengetahuan tidak hanya pemasaran, tetapi juga inovasi, kewirausahaan dan keterlibatan dan hubungan pelanggan (Nurjaman, 2018). Berikut ini merupakan penelitian mengenai *entrepreneurial marketing* :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Sampel
1	Aulia & Fitria (2019)	Analisa----- Penerapan Entrepreneurial Marketing Dan Dampaknya Pada Kinerja (Studi Pada Umkm Sutra Garut)	Kualitatif	UMKM Sutra Garut
2	Arfanly et al., (2017)	Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah	Kualitatif	Industri Rumahan Kabupaten Kendal

3	Azmi (2019)	Pengaruh Entrepreneurial Networking Dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Usaha Umkm Melalui Keunggulan Bersaing Umkm Di Bidang Kuliner Di Kota Medan	Kuantitatif	UMKM Bidang Kuliner Di Kota Medan
4	Halida & Fitria (2019)	Analisis Entrepreneurial Marketing Pada Koperasi Akar Wangi Usar	Kualitatif	Koperasi Akar Wangi Usar

Penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi *entrepreneurial marketing* masih jarang dilakukan. Dengan kata lain belum banyak studi empiris tentang *entrepreneurial marketing* seperti di atas. Kemudian penelitian *entrepreneurial marketing* di Semarang belum ada. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti *entrepreneurial marketing* di Semarang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman kita tentang bagaimana dimensi pemasaran kewirausahaan berdampak pada kinerja UKM. Secara khusus, studi ini akan mengeksplorasi bagaimana tujuh dimensi EM proaktif, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovasi, fokus peluang, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai (Morris et al., 2002).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas permasalahan penelitian sebagai berikut

1. Apakah *proactiveness* mempengaruhi kinerja UMKM ?
2. Apakah *calculated risk-taking* mempengaruhi kinerja UMKM ?
3. Apakah *innovativeness* mempengaruhi kinerja UMKM ?
4. Apakah *opportunity focus* mempengaruhi kinerja UMKM ?
5. Apakah *resource leveraging* mempengaruhi kinerja UMKM ?
6. Apakah *customer intensity* mempengaruhi kinerja UMKM ?
7. Apakah *value creation* mempengaruhi kinerja UMKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari masalah penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah *proactiveness* mempengaruhi kinerja UMKM.
2. Untuk mengetahui apakah *calculated risk-taking* mempengaruhi kinerja UMKM.
3. Untuk mengetahui apakah *innovativeness* mempengaruhi kinerja UMKM.
4. Untuk mengetahui apakah *opportunity focus* mempengaruhi kinerja UMKM.
5. Untuk mengetahui apakah *resource leveraging* mempengaruhi kinerja UMKM.
6. Untuk mengetahui apakah *customer intensity* mempengaruhi kinerja UMKM.
7. Untuk mengetahui apakah *value creation* mempengaruhi kinerja UMKM.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari entrepreneurial marketing terhadap kinerja UMKM di tengah situasi pandem

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik karena dapat mengetahui entrepreneurial marketing dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada pelaku UMKM untuk menerapkan entrepreneurial marketing supaya dapat meningkatkan kinerja UMKM nya.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai entrepreneurial marketing yang ada, mengetahui faktor apa saja yang mendorong entrepreneurial marketing.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian mengenai entrepreneurial marketing terhadap UMKM.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran untuk perguruan tinggi guna menciptakan kurikulum dibidang pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi entrepreneurial marketing dan meningkatkan jumlah UMKM yang ada di Indonesia agar dapat membantu negara