



6.44%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 8 JUL 2024, 2:20 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.1%

● CHANGED TEXT
6.34%

Report #21954217

1 9 25 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Menurut , Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah bisnis usaha milik perorangan yang bukan bagian dari badan usaha yang memiliki kriteria yang telah ditentukan. Menurut data terbaru dari , Indonesia berada di posisi pertama sebagai negara dengan jumlah UMKM terbesar di Asia Tenggara. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta, jauh melampaui negara-negara lain seperti Thailand, yang berada di posisi kedua dengan hanya 3,13 juta UMKM, diikuti oleh Malaysia dengan 1,23 juta UMKM, dan Myanmar di posisi terakhir dengan hanya 72.700 UMKM. Fenomena ini menunjukkan betapa luasnya sektor UMKM di Indonesia dan kontribusinya yang signifikan terhadap ekonomi negara. Namun, di balik angka yang mengesankan itu, UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat dan dampak globalisasi yang mempengaruhi dinamika bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan sektor ini. Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di ASEAN (2021) Tidak dapat dipungkiri bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar. Di mana hal tersebut tercatat pada 2021, UMKM di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, sementara UMKM negara- negara tetangga di ASEAN hanya mampu menyerap tenaga kerja di kisaran 35% hingga 85%. Selain itu, UMKM di Indonesia juga berhasil

memberikan kontribusi sebesar 60.3% dari Produk Domestik Bruto (PDB), dan 14,4% terhadap ekspor nasional . Dengan pertumbuhan yang pesat, Indonesia memiliki sektor UMKM yang besar dan beragam, yang menjadi tulang punggung ekonomi negara. Namun, UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks. Persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global, serta dampak dari kemajuan teknologi dan globalisasi, menimbulkan tekanan yang signifikan bagi UMKM. Perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM dan strategi yang efektif dalam menghadapi lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Pengelolaan sumber daya yang tidak baik, kurangnya strategi dalam memanfaatkan sumber daya serta kurangnya akses sumber daya menurunkan Kinerja Bisnis UMKM. Menurut yang melansir dari survei BI yang dilakukan pada 916 responden UMKM, bahwa penurunan Kinerja Bisnis dari 72.6% UMKM terjadi karena 3 input yang salah satunya adalah sulitnya akses permodalan keuangan. Hal tersebut diperparah akibat adanya pandemi COVID19 serta fase pemulihan setelah pandemi tersebut berakhir. Menurut , strategi berupa inovasi harus dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan Kinerja Bisnis UMKM, akibat meningkatnya biaya produksi serta menurunnya daya beli serta permintaan. Meningkatnya biaya produksi yang Hidayat et al. (2022) Ahdiat (2022) (Ahdiat, 2022) (Ahdiat, 2022) Rizqi (2020) Bustomi & Gatra (2020) mengakibatkan naiknya harga produk dan jasa, serta menurunnya daya beli dan permintaan terjadi pada tahun 2024, terutama pasca tahun baru dan hari raya besar, di mana hal tersebut ditunjukkan oleh meningkatnya harga bawang merah dan bawang putih sebesar 26.8% dan 24% dibanding sebelumnya Riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Amarta pada 1-8 November 2021 menyoroti terhambatnya Kinerja Bisnis UMKM di Indonesia akibat kesulitan dalam memanfaatkan peluang dan teknologi digital yang berkembang pesat. Hasil riset ini, yang melibatkan 402 responden dari berbagai daerah termasuk Tangerang Selatan (Banten),

mengungkapkan bahwa UMKM mengalami hambatan dalam mengadopsi platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan metode pembayaran digital untuk kegiatan bisnis mereka. Analisis riset tersebut mencakup tiga aspek utama, yaitu inklusi keuangan, tingkat kedalaman penggunaan produk digital, dan adopsi teknologi digital. Dalam hal inklusi keuangan, UMKM di Indonesia menunjukkan pemahaman yang cukup baik dengan skor mencapai 84,83, menandakan kesadaran akan pentingnya manajemen keuangan yang efektif. Sementara itu, dalam penggunaan produk digital, skor yang cukup tinggi sebesar 80,57 menunjukkan bahwa UMKM telah familiar dengan berbagai platform digital seperti Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Namun demikian, aspek adopsi digital, terutama dalam sub-dimensi e-commerce, menunjukkan skor yang rendah dengan angka hanya 20,5. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum mampu memanfaatkan internet secara produktif untuk kegiatan bisnis mereka. Riset juga menyoroti bahwa salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan platform digital secara efektif, dengan proporsi sebesar 44,8%. Dengan demikian, riset ini menggarisbawahi perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital dan memberikan pelatihan yang lebih luas kepada UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar digital dan meningkatkan kinerja dari bisnis UMKM. Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaiki infrastruktur digital dan menyediakan akses yang lebih mudah ke teknologi bagi UMKM. Hanya dengan demikian, UMKM di Indonesia dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital ini secara lebih efektif.

Gambar 1. 2 UMKM di Tangerang Selatan berdasarkan Skala Usaha Hambatan Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan dapat menjadi hambatan potensi yang diberikan oleh UMKM di Tangerang Selatan. Hal ini dikarenakan Tangerang Selatan sebagai kota yang terletak dekat dengan ibu kota Jakarta, telah menjadi pusat pertumbuhan UMKM yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah UMKM di kota Tangerang Selatan

mencapai 90.000 , sebuah angka yang menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Pada data yang diperbarui pada 11 Oktober 2022 menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah UMKM hampir mencapai 150.000. Fenomena ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang kuat dan potensi pertumbuhan UMKM yang belum tergali sepenuhnya . (Adha, 2024). (Burhan, 2022) (Dinas Kota Tangerang Selatan, 2022) (Iswan, 2023) (Dinas Kota Tangerang Selatan, 2022) Dalam konteks ini, penting untuk memahami terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar, kebijakan ekonomi lokal, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM, dapat dikembangkan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Kontribusi yang lebih besar dari UMKM Tangerang Selatan tidak hanya akan memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan bagi pembangunan ekonomi nasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM di kota ini sangatlah penting untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dan mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Beberapa dari faktor-faktor memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM adalah keadaan finansial serta pemasaran yang menjadi tantangan, di mana berperan penting terhadap keberhasilan UMKM. Faktor pemasaran sendiri terpecah pada strategi penetapan harga, kurangnya promosi, kompetisi dan minat rendah terhadap produk, di mana aspek-aspek tersebut dapat memberikan efek negatif pada Kinerja Bisnis UMKM bila dieksekusi dengan cara yang salah Selain berperan penting dalam perusahaan besar, faktor pemasaran memberikan efek yang jauh lebih krusial terhadap UMKM dikarenakan kompetisi, progres teknologi dan jumlah pelanggan yang terbatas . Karena itulah pemasaran menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM, dan hal tersebut dapat menjadi faktor penting terhadap bertahan dan berkembangnya UMKM bila dieksekusi dengan baik. Lambat laun, tantangan dan tekanan yang dihadapi oleh UMKM adalah perubahan strategi pemasaran yang mengharuskan UMKM untuk menjadi lebih sigap, proaktif, dan

inovatif. Alih-alih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional yang terencana, linear, dan rasional, respons kreatif terhadap strategi pemasaran lebih dibutuhkan. Konsep pemasaran konvensional yang berlaku untuk perusahaan besar bisa jadi tidak cocok apabila diterapkan pada UMKM. Keterbatasan sumber daya dan beberapa faktor lainnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis entrepreneur menjadi lebih sesuai untuk UMKM. Pemasaran berbasis entrepreneur atau Entrepreneurial Marketing (EM) adalah sebuah paradigma baru yang mana menggabungkan konsep kewirausahaan dengan konsep pemasaran, hal ini memadukan proses pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengejar peluang dengan sumber daya terbatas yang umum melekat pada UMKM di pasar yang tidak menentu. Proses pada EM memungkinkan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang bersifat kewirausahaan dengan tujuan meraih pasar yang menguntungkan melalui pendekatan yang inovatif. EM juga sangat dibutuhkan untuk mengatasi dan menyesuaikan terhadap ketidakpastian dan ketidakstabilan pasar serta terbatasnya sumber daya. **3 7** EM terbagi menjadi 7 aspek dimensi yang di antaranya adalah proactiveness, opportunity focus, calculated risk taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging and value creation. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa EM adalah konsep pemikiran yang beradaptasi pada situasi (situasional), dan informal terhadap eksekusi pemasaran untuk mengendalikan ketidakpastian keadaan dengan kreatifitas. Aspek kemampuan kewirausahaan dan akses pasar memang menjadi hambatan. Akan tetapi di luar hambatan tersebut, akses finansial juga menjadi hambatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Competitive Advantage). Tidak terkecuali di Tangerang Selatan, tantangan dan kompetisi dihadapkan pada UMKM. Tantangan utama di antaranya adalah peningkatan kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan, begitu pun dengan pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Adanya Competitive Advantage dibutuhkan untuk menjadi pembeda bagi UMKM dari pesaingnya dalam segi harga, produk, distribusi, dan pemasaran. Tergantung kualitasnya, data juga dapat menjadi salah satu dari faktor yang memengaruhi bagaimana Competitive

Advantage menjadi game-changer bagi UMKM. Apabila pemahaman, riset, pengumpulan, pengelolaan, dan analisa data dilakukan dengan baik, hal tersebut dapat menciptakan Competitive Advantage melalui produk atau jasa yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Kualitas data yang baik akan menghasilkan Competitive Advantage yang berkelanjutan. Faktor eksternal lainnya, adalah turbulensi teknologi (Tech Turbulence) yang telah lama diyakini menjadi salah satu yang memengaruhi terbentuknya inovasi model bisnis dan kewirausahaan. Masih menurut penelitian dari inovasi bisnis model yang tercipta dari EM memberikan (Fatoki, 2019) (Fatoki, 2019) (Fatoki, 2019) (Fatoki, 2019) (Alqahtani & Uslay, 2020) (Fatoki, 2019) (Riza Chakim et al., 2022) (Hagiu & Wright, 2020) (Molina-Castillo et al., 2022) Molina-Castillo et al. (2022) respon yang kuat terhadap Tech Turbulence, yang dapat diartikan bahwa Kinerja Bisnis UMKM serta EM dipengaruhi oleh Tech Turbulence. Secara garis besar, pemanfaatan Tech Turbulence pada era teknologi dan globalisasi dapat dilihat dari pemanfaatan e-commerce sebagai wadah baru dalam penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan penetrasi pada pelanggan UMKM. Menurut, transaksi di e-commerce meningkat hingga 400%, peningkatan yang sangat signifikan mengindikasikan bahwa adanya teknologi menjadi turbulensi atau disruption terhadap proses transaksi wirausaha terhadap pelanggannya berlangsung. Akan tetapi, pada riset lain yang dilakukan terdapat klaim bahwa masih banyak persentase pelaku UMKM yang lebih memilih berjualan offline dibanding online karena beberapa kendala. Dua faktor utama adalah kurangnya pengetahuan dalam menggunakan platform digital, serta klaim dari pelaku UMKM di mana pelanggan sedikit yang tertarik untuk membeli produk secara online. Menurut, persentase pengangguran yang ada di kota Tangerang Selatan mengalami penurunan yang cukup tajam pada periode 2021 ke 2022 mencapai -23%, sementara persentase pengangguran pada periode 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebesar 1.4%. Adanya peningkatan jumlah UMKM menurut dapat menjadi korelasi dari menurunnya persentase pengangguran di Tangerang Selatan pada periode 2021 ke 2022, karena

menurut , sektor UMKM menyerap 97% tenaga kerja, karena itulah sustainability dan perkembangan dari UMKM merupakan hal penting agar persentase pengangguran dapat terus berkurang. Akan tetapi, persaingan antara UMKM menjadi semakin ketat. Menurut , permasalahan rata-rata yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah finansial, pemasaran serta dukungan dari pemerintah. Selain itu, adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh SDM akibat terbatasnya modal dalam pengembangan sumber daya manusia, mengakibatkan sulitnya untuk mendapatkan SDM yang memiliki keterampilan entrepreneur yang baik . Akibat dari masalah serupa yang dihadapi oleh pelaku UMKM di kota Tangerang Selatan, menurut disimpulkan bahwa pemerintah daerah kota Tangerang Selatan diharapkan bersinergi dengan akademisi dan masyarakat untuk melakukan pelatihan terhadap sumber daya manusia yang akan menjadi pelaku UMKM agar bisa berkompetisi lebih baik. Terdapat kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu terkait topik serupa.

37 Pada penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Entrepreneurial Marketing tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM.

Sementara penelitian lain yang dilakukan disebutkan bahwa tidak semua 7 dimensi dari Entrepreneurial Marketing tidak memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM, tetapi Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM secara keseluruhan. Sebagai tambahan, menurut , dinyatakan bahwa dimensi Entrepreneurial Marketing seperti proactiveness, opportunity, dan customer intensity memiliki dampak positif terhadap UMKM di kota Batam, tetapi dimensi innovation, risk taking, resource leveraging, dan value creation tidak memberikan pengaruh signifikan. Berangkat dari kesenjangan penelitian yang diteliti di atas, Penulis merasa bahwa faktor demografis suatu daerah dan juga faktor-faktor lainnya yang memediasi EM serta memoderasi EM terhadap Kinerja Bisnis UMKM mungkin memengaruhi hasil dari Kinerja Bisnis UMKM. Maka Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh Entrepreneurial Marketing secara umum terhadap Kinerja Bisnis UMKM di kota Tangerang Selatan yang dimediasi oleh Competitive Advantage dan dimoderasi oleh Tech Turbulence dengan judul

“PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA DIMEDIASI COMPETITIVE ADVANTAGE DAN DIMODERASI TECH TURBULENCE . 1 5 8 9 30 1.2 Rumusan Masalah

Berbasis pada informasi dan penjelasan dari latar belakang di atas,

disimpulkan bahwa IU rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan

adalah sebagai berikut: 1. 1 5 15 Apakah Entrepreneurial Marketing (EM)

berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan? 2.

Apakah Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh positif terhadap

Competitive Advantage (CA) UMKM di Tangerang Selatan? 15 3. Apakah Competitive

Advantage (CA) berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan?

Burhan (2020) (Burhan, 2022) BPS & Survei Angkatan Kerja Nasional

(Sakernas) Agustus (2022) Dinas Kota Tangerang Selatan (2022) Nugraheni &

Kuwado (2020) Hanggraeni (2021) (Efdison & Hendra, 2020) Diana et al.

(2022) Harini (2020) Sadiku-Dushi et al. (2019) Febriyantoro et al.

(2022a) 4. Apakah Competitive Advantage (CA) memediasi pengaruh

Entrepreneurial Marketing (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang

Selatan? 5. Apakah Tech Turbulence (TT) memoderasi pengaruh Entrepreneurial

Marketing (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan? 1.3

Tujuan Penelitian Menentukan tujuan penelitian adalah langkah pertama yang

esensial sebelum memulai penelitian. Dengan adanya tujuan penelitian, langkah

yang akan ditentukan dalam penelitian menjadi jelas dan terarah. Berikut adalah

tujuan dari penelitian yang akan dilakukan: 1. 1 6 Untuk mengetahui pengaruh

Entrepreneurial Marketing (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang

Selatan. 2. Untuk mengetahui pengaruh Entrepreneurial Marketing (EM)

terhadap Competitive Advantage (CA) UMKM di Tangerang Selatan. 3. Untuk

mengetahui pengaruh Competitive Advantage (CA) terhadap Kinerja Bisnis UMKM

di Tangerang Selatan. 6 4. Untuk mengetahui pengaruh Entrepreneurial

Marketing (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan yang

dimediasi oleh Competitive Advantage (CA). 5. Untuk mengetahui pengaruh

Entrepreneurial Marketing (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang

Selatan yang dimoderasi oleh Tech Turbulence (TT). 5 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan Penulis sebagai berikut: 1.4 1 Manfaat Teoritis Hasil

penelitian ini dapat menambah pengetahuan, serta menjadi salah satu dari sumber referensi terkait dengan Entrepreneurial Marketing , Competitive Advantage, Tech Turbulence , dan kinerja pada UMKM. 1.4.2 Manfaat Praktis Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat dijadikannya pertimbangan bagi pelaku kewirausahaan yang ingin meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan. melalui Entrepreneurial Marketing yang dimediasi oleh Competitive Advantage dan Tech Turbulence. Selain itu, diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai sumber referensi yang bernilai untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran. Dan terakhir, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademik sebagai bahan penelitian yang menambah pengetahuan terhadap pengaruh kewirausahaan marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif serta dimoderasi oleh turbulensi teknologi.

1 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) UMKM yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebuah usaha aktivitas ekonomi yang memainkan peran penting pada beberapa sektor ekonomi . **2** Merujuk pada , usaha mikro, kecil, dan menengah adalah vbisnis atau aktivitas ekonomi yang berkontribusi terhadap pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja serta pendapatan bagi Masyarakat. **2**

18 Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 No. **2 13 18 51** **20** Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki penjelasan sebagai berikut: 1.

13 Usaha Mikro Merupakan usaha aktivitas ekonomi yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang tertuang pada UU. Kriteria usaha mikro salah satunya adalah kepemilikan kekayaan bersih paling besar Rp. 50.000 000, serta mendapatkan hasil dari penjualan pertahun paling besar Rp. 300.000 **22** 000. **2 8 10 22 23 33** **2**.

Usaha Kecil Usaha aktivitas ekonomi yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan bagian dari cabang usaha menengah atau usaha besar. **2 8 10 22 23 44** Salah satu kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. **10 44** 50.000 **10 44** 000 sampai dengan Rp. **10 44** 500.000 000. serta mendapat hasil penjualan pertahun yang lebih dari Rp.

32 300.000 000 sampai dengan Rp. 2.500 000.000. 3. Usaha Menengah Adalah sebuah usaha aktivitas ekonomi yang juga dimiliki oleh perorangan dan bukan merupakan bagian dari cabang usaha besar. 10 32 Salah satu kriterianya adalah kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari Rp. 10 32 500.000 10 12 000, sampai dengan Rp. 10 12 10.000 000.000, serta penjualan yang dihasilkan lebih dari Rp. 32 2.500 000.000 sampai dengan Rp. 50.000 32 000.000. Menurut , UMKM di Indonesia memiliki beberapa masalah yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis serta kompetisi. Beberapa masalah yang UMKM di Indonesia harus hadapi adalah rendahnya kualitas SDM, peran sistem yang kurang optimal, serta regulasi yang tidak efektif. Pun dengan tantangan yang harus dihadapi dan diatasi demi perkembangan UMKM di masa yang akan datang meliputi peningkatan formalitas bisnis dengan kepemimpinan bisnis yang lebih baik, peningkatan produktivitas yang didukung oleh SDM yang baik serta implementasi dari kemajuan teknologi, kemitraan dan koneksi pemasaran secara mancanegara, serta pemanfaatan pemasaran global yang meningkat. Hal-hal tersebut berkorelasi dengan hasil penelitian menurut , di mana peran pemerintah dalam mengatur regulasi serta memberikan pelatihan untuk pengembangan SDM pun diperlukan demi memajukan UMKM di Tangerang Selatan.

2.1.2 Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis didefinisikan sebagai serangkaian indikator finansial maupun non finansial yang memberikan informasi tentang capaian dari tujuan dan hasil. Indikator kinerja finansial meliputi: penjualan, profitability, turnover , market value, serta indikator conversion rate lainnya yang dapat terukur, objektif, dan didapatkan melalui fakta. Sementara indikator kinerja non finansial meliputi: ukuran kepuasan dari pegawai, pemilik bisnis, pelanggan, serta lingkungan sosial yang semua itu bersifat subjektif. . Menurut , Kinerja Bisnis didefinisikan sebagai hasil dari aktivitas perorangan ataupun kelompok pada suatu organisasi yang dipengaruhi oleh komponen finansial dan non finansial untuk meraih tujuan organisasi pada durasi waktu tertentu. Dijelaskan bahwa kinerja di suatu organisasi adalah suatu tolak ukur pada tiap aspek. Seperti yang terdapat pada

Kinerja Bisnis, di mana Kinerja Bisnis adalah tolak ukur dari aspek bisnis, di mana tujuan bisnis tercapai atau (Febriyantoro et al., 2022a) Artini et al. (2019) Febriyantoro et al. (2022a) Diana et al. (2022) (Fatoki, 2019) Artha & Satriadhi (2023) tidak. Kinerja menjadi tolak ukur untuk melihat kesehatan finansial serta perkembangan profit . Menurut indikator Kinerja Bisnis non finansial adalah: 1. Reputation Merupakan indikator non finansial dari Kinerja Bisnis, di mana indikator ini diukur dari kepuasan pelanggan akan produk atau jasa dan/atau kepuasan karyawan serta reputasi yang baik. 2. Growth in Sales' Quantity Indikator akan pertumbuhan bisnis dalam peningkatan penjualan yang baik pada produk dan atau jasa. 3. Growth in Market's Share Indikator yang mengukur pertumbuhan bisnis dalam peningkatan pangsa pasar. 4. Growth in Sales' Revenue Indikator pengukuran pada laba penjualan, apakah terjadi peningkatan secara positif, 5. Goal in Enhancing the Appeal to the New Consumers Hasil indikator pada kinerja bisnis, yang mana bisnis dapat menarik konsumen baru. Yang mana hasil dari Kinerja Bisnis tersebut merupakan capaian kerja yang dicapai oleh perorangan atau bagian yang mendapatkan tanggung jawab berbasis kemampuan, pengalaman serta waktu terhadap pekerjaan tersebut Menurut , Kinerja Bisnis tergantung oleh kompetensi kewirausahaan, di mana kompetensi kewirausahaan yang optimal akan memberikan SDM yang berkualitas sehingga memberikan Upaya yang efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, kompetensi kewirausahaan yang baik akan menghasilkan kinerja UMKM yang maksimal.

2.1.3 Entrepreneurial Marketing Sebuah konsep yang diperkenalkan pada 1982, adalah paradigma baru terhadap pemasaran, di mana kewirausahaan (entrepreneurship) diimplementasikan secara bersamaan dengan marketing . Belum ada istilah yang dapat diterima secara umum tentang apa Entrepreneurial Marketing (EM), akan tetapi dapat dideskripsikan bahwa EM adalah proses di mana sebuah usaha melakukan kegiatan pemasaran secara kewirausahaan. EM seringkali diasosiasikan sebagai pemasaran kreatif karena kecocokan konsep ini terhadap sebuah usaha yang memiliki sumber daya yang terbatas .

3 7 EM memiliki 7 dimensi yang meliputi proactiveness, opportunity focus, calculated risk taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging and value creation . , dengan masing-masing penjelasan dimensi sebagai berikut: 1. Proactiveness Menurut , sikap proaktif yang berorientasi terhadap pasar adalah sikap yang dilakukan terhadap kondisi eksternal dalam mengurangi ketidakpastian, ketergantungan, serta kerentanan terhadap kondisi. 2. Opportunity focus Dari , dimensi ini berperan terhadap orientasi dan pemfokusan terhadap peluang pada pasar atau peluang pada posisi serta strategi terhadap kompetitor 3. Calculated risk taking Sikap berani ambil risiko tetapi terkalkulasi adalah dimensi yang disebutkan sebagai salah satu dimensi Entrepreneurial Marketing . Sikap ini memprediksi serta mengkalkulasi kemungkinan risiko yang dihadapi pada tiap keputusan yang diambil 4. Innovativeness Menurut , inovasi adalah dimensi di mana orientasi terhadap hal-hal kreatif, yang di dalamnya termasuk pengembangan suatu produk dan/atau jasa. Inovasi ini bisa didapatkan melalui informasi serta wawasan yang berasal dari perilaku dan kebutuhan pelanggan, penjualan, serta pasar. 5. Customer intensity Pendekatan kreatif, inovatif, serta peluang menciptakan pendekatan baru di mana hubungan antara pelanggan akan terjalin untuk menciptakan pasar baru. Intensitas pelanggan di mana pemfokusan terhadap kebutuhan pelanggan (Parmacli & Todorici, 2023) Murphy et al. (2019) (Malayu S. P. Hasibuan, 2020). Putri et al. (2020) (Fatoki, 2019) (Alqahtani & Uslay, 2020) Febriyantoro et al. (2022b) Febriyantoro et al. (2022b) (Febriyantoro et al., 2022b) Febriyantoro et al. (2022b) dan pasar terhadap produk baru, di mana hal tersebut tidak ada pada pendekatan proaktif 6. Resource leveraging Kemampuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal usaha demi mencapai tujuan pelaku usaha 7. Value creation . Value diciptakan melalui tolak ukur melalui persepsi pelanggan terhadap produk dan/atau jasa, di mana dimensi ini mengharuskan pelaku usaha untuk mencari sumber daya yang belum dieksploitasi untuk menciptakan nilai yang berasal dari keunikan

bisnis tersendiri Menurut , Entrepreneurial Marketing (EM) adalah sebuah strategi pemasaran yang diadopsi oleh badan usaha kecil demi mengembangkan bisnis melalui kewirausahaan. Keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM atau badan usaha kecil mengharuskan para pelaku kewirausahaan untuk mengadopsi aspek pemasaran dan entrepreneurship yang tidak kaku, inovatif, serta visionaris. Hal itu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan dan , di mana EM memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Mataram. Menurut , Entrepreneurial Marketing adalah identifikasi proaktif dan peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar yang profit secara inovatif.

47 Menurut , EM adalah perpaduan antara dua konsep, yaitu marketing dan entrepreneurship . Konsep ini muncul sebagai akibat dari munculnya kesadaran akan pentingnya inovasi serta adaptasi terhadap situasi UMKM yang lebih dinamis dan situasional, dibandingkan dengan usaha besar.

2.1.4 Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage) Perkembangan pada ruang lingkup bisnis tidak jarang mengharuskan para pelaku wirausaha untuk mengembangkan strategi agar dapat menjadi keunggulan dan keunikan tersendiri, karena dari keunggulan inilah kinerja yang tinggi akan didapatkan . Keunggulan ini nanti jadinya akan menjadi bekal bagi UMKM dalam beradaptasi terhadap ruang lingkup bisnis yang dinamis. Menurut , Competitive Advantage (CA) dapat didefinisikan sebagai agregasi dari indikator-indikator yang menjadi pembeda dari UMKM dengan kompetitor dan memberikan nilai unik serta keunggulan dalam sebuah pasar, dengan dimensi yang meliputi keunggulan dalam inovasi, differensiasi, serta kepemimpinan. Menurut , Competitive Advantage adalah ukuran dari sebuah organisasi, pada konteks ini UMKM, untuk tetap memberikan posisi yang kuat pada pasar selama persaingan di pasar tersebut masih berlanjut. Berdasarkan , bahwa keunggulan kompetitif erat kaitannya dengan 6 indikator, yaitu: 1. Unique Product or Service Compared to the Competitors Di mana pelaku usaha menciptakan suatu strategi yang memberikan keuntungan serta keunggulan kompetitif yang efektif melalui penciptaan produk atau jasa yang unik dan memiliki perbedaan secara atribut dari produk atau jasa

dari competitor serupa, hal itu dimaksudkan untuk sustainability dan agar produk tersebut susah ditiru.

2. High Quality Product or Service Compared to the Competitors Strategi pemasaran berbasis pada kualitas produk atau jasa yang dihasilkan lebih baik disbanding kompetitor.

3. Better Cost Efficiency Product or Service Compared to the Competitors Merupakan strategi yang memanfaatkan sumber daya yang terbatas dalam proses meraih keunggulan kompetitif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan begitu, cost yang murah akan memberikan keunggulan berupa harga barang atau jasa yang murah.

4. Better Cost Control for Production/Service Strategi yang menekankan pada pengendalian biaya pembuatan produk atau jasa yang ketat dan baik.

5. Better Treatment Compared to the Competitors Strategi yang memfokuskan pada treatment yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk dari keunggulan value creation. (Febriyantoro et al., 2022b) (Febriyantoro et al., 2022b) (Febriyantoro et al., 2022b) Febriyantoro et al. (2022b) Liswati & Mulyono (2020) Liliyan (2020) Febriyantoro et al. (2022b) Azizah et al. (2019) (Farida & Setiawan, 2022) Udriyah et al. (2019) Hermundsottir & Aspelund (2021) Jamal Ali & Anwar (2021)

6. Consumers Need Our Product or Service Strategi yang menekankan serta pemfokusan pada objektif tertentu berkaitan dengan fokus bisnis terhadap value creation pelanggan yang merupakan indikator dari Entrepreneurial Marketing. Menurut, Competitive Advantage memediasi inovasi dari suatu bisnis, yang meningkatkan kinerja dari suatu bisnis tersebut. Pada prosesnya, melalui inovasi yang merupakan bagian dari EM, CA dapat terus dikembangkan agar menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable Competitive Advantage).

. Sustainable Competitive Advantage (SCA) memiliki unsur yang terdiri dari aset, kapabilitas serta fitur yang susah untuk ditiru oleh kompetitor usaha di bidang industri yang sama. Untuk meraih keberlanjutan dari CA, pemanfaatan data melalui riset pasar menjadi dasar utama dalam mengenali dan menganalisa target pasar serta memberikan informasi yang bernilai terhadap keberlangsungan usaha. Beberapa informasi dan wawasan

mendalam melalui pemanfaatan data yang bisa dilakukan secara umum adalah personalization dan segmentation , sebuah proses yang krusial yang sangat berguna untuk mengatur strategi pemasaran melalui konsep marketing funnel .

2.1.5 Turbulensi Teknologi (Tech Turbulence) Tech Turbulence atau turbulensi teknologi merupakan satu bagian dari environmental turbulence , yang mana mencakup market turbulence serta Tech Turbulence sendiri . Pengaruh turbulensi teknologi pada bisnis adalah adanya kemungkinan perubahan atau munculnya inovasi pada bisnis model dibandingkan bisnis model yang telah ada . Dengan begitu, hal ini diperkuat oleh , bahwa e- commerce yang merupakan produk hasil dari teknologi memberikan sebuah model bisnis yang baru, di mana terciptanya suatu kemudahan dalam bertransaksi antara pembeli dan penjual secara daring. Menurut , Tech Turbulence didefinisikan sebagai tingkat perubahan teknologi yang memoderasi hubungan antara kapabilitas inovasi dan Kinerja Bisnis, serta menguatkannya. Yang dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dari zaman ke zaman menimbulkan adanya perubahan dengan teknologi yang telah ada dan diadopsi sebelumnya di lingkungan sehari-hari, mengakibatkan adanya turbulensi. Karena itu di era teknologi sekarang, para pelaku usaha harus beradaptasi terhadap teknologi yang mengalami perubahan dengan cepat di berbagai industri, bersamaan dengan keputusan berisiko yang besar, investasi berisiko, dan ketidakpastian pasar, dengan indikator menurut :

1. Rapid Changes in Technology Affecting Business Perubahan cepat pada teknologi memengaruhi jalannya bisnis.
2. Rapid Changes in Technology Changing Marketing's Creativity Perubahan cepat pada teknologi mengubah cara pemasaran agar lebih kreatif.
3. Opportunity from Technology Breakout Gave Better Chances at Business Gebrakan pada teknologi memberikan peluang yang baik pada bisnis.
4. Opportunity from Technology Breakout Gave New Way to Reach Consumers Gebrakan pada teknologi memberikan peluang untuk meraih konsumen baru dengan cara lain.
5. Potential Rate of New Product from Technology Munculnya potensi akan produk baru yang dihasilkan secara signifikan melalui teknologi. Menurut

, keputusan yang berisiko masih berhubungan dengan kondisi turbulensi teknologi. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut, bahwa lingkungan yang memiliki tingkat turbulensi teknologi rendah cenderung memiliki tingkatan dari risk taking yang rendah pada tiap keputusan bisnis yang akan dilakukan, dibanding dengan lingkungan yang memiliki tingkat turbulensi teknologi yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu Berbagai penelitian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terkait topik serupa. Penelitian-penelitian tersebut dapat digunakan sebagai landasan teori. Pada bagian berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang diambil serta hasil dari penelitian tersebut:

Çalyan et al. (2021) (Ramadan et al., 2020) (FasterCapital, 2024a) (Snihur & Zott, 2020) (Molina-Castillo et al., 2022) Yalolu (2021) Gyedu et al. (2021) (Febriyantoro et al., 2022a) Foli et al. (2022)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu					
No	Judul Peneliti	Tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa	Fatoki (2019)	proactiveness (x1)	1. dimensi EM berpengaruh positif terhadap kinerja finansial	Signifikan
2	Entrepreneurial Marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development	Alqahtani & Uslay (2020)	Positif environmental turbulence (y)	2. environmental turbulence berpengaruh positif terhadap firm performance	Positif
3	Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang	Lestari & Widagdo (2021)	Positif environmental turbulence (z)	3. environmental turbulence memoderasi secara positif terhadap Entrepreneurial Marketing	Positif
4	Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha	(2021)	Positif environmental turbulence (z)	4. environmental turbulence memoderasi secara positif terhadap Entrepreneurial Marketing	Signifikan

1. proactiveness, innovation, dan calculated risk taking berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha

Signifikan positif 4

The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Moderated by Environmental Febriyanto et al. (2022a) Dimensi EM (x1, x2, x3, x4, x5, x6, dan x7) 1. proactiveness berpengaruh positif terhadap kinerja Signifikan Turbulence on MSMEs in Indonesia Environmental turbulence yang terdiri dari market turbulence dan Technological Turbulence (y) 2. opportunity focus berpengaruh positif terhadap kinerja Signifikan Kinerja Bisnis (z) 5 The Role of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Mediated by Competitive Advantage for MSMEs in Indonesia Febriyanto et al. (2022b) Dimensi EM (x1, x2, x3, x4, x5, x6, dan x7) 1. proactiveness berpengaruh positif terhadap kinerja Signifikan Competitive Advantage (y) 2. opportunity focus berpengaruh positif terhadap kinerja Signifikan Kinerja Bisnis (z) 5. customer intensity berpengaruh positif terhadap kinerja Signifikan 8. proactiveness berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage Signifikan 9. opportunity focus berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage Signifikan 11. innovativeness berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage Signifikan 13. resource leveraging berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage Signifikan 14. value creation berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage Signifikan 16. Competitive Advantage memediasi opportunity focus terhadap kinerja Signifikan 20. Competitive Advantage memediasi resource leveraging terhadap kinerja Signifikan 21. Competitive Advantage memediasi value creation terhadap kinerja Signifikan 22. Competitive Advantage memediasi proactiveness terhadap kinerja Signifikan 6 Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran dengan variabel moderasi bimtek dan bantuan peralatan Liswati & Mulyono (2020) Entrepreneurial Marketing (x) 1. Semakin tinggi Entrepreneurial Marketing, maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran Signifikan positif kinerja (y) 7 Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance Liliyan (2020) Entrepreneurial Marketing (x) 1. Entrepreneurial Marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Signifikan positif kinerja (y) 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Seiring dengan tumbuh berkembangnya jumlah industri Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) sejak tahun 2021 secara pesat, mengharuskan para pelaku UMKM untuk lebih beradaptasi, berinovasi, berkreasi dan mengatur strategi yang lebih baik dalam menghadapi meningkatnya jumlah kompetitor . Perkembangan Kinerja Bisnis UMKM akan menentukan sustainability bisnis terhadap persaingan dengan kompetitor . Adanya Entrepreneurial Marketing sebagai langkah strategi yang tidak kaku dan teoritis dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja UMKM, yang memiliki limitasi terhadap sumber daya yang ada serta status finansial . Konsep Entrepreneurial Marketing yang menggabungkan antara prinsip kewirausahaan dan pemasaran dengan menonjolkan 7 aspek yang berupa inovasi, kreatifitas, proaktif, fokus akan peluang, pengambilan risiko yang terukur, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya yang tersedia, dan penciptaan nilai . Konsep Entrepreneurial Marketing cocok diterapkan dan diimplementasikan terhadap UMKM, demi meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM . Akan tetapi, faktor yang memediasi seperti keunggulan kompetitif (Competitive Advantage) menjadi salah satu aspek penting yang mungkin bisa mempengaruhi Entrepreneurial Marketing serta meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM . Keunggulan kompetitif menciptakan berbagai aspek yang salah satu kelebihanannya adalah susahnya kompetitor dalam mengimitasi keunikan yang diciptakan melalui keunggulan kompetitif tersebut . Pemanfaatan data melalui riset sebelum dan saat menjalankan bisnis dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keunggulan kompetitif. Dengan memahami apa kebutuhan pasar, keinginan pasar, segmentasi, dan personalisasi bisnis terhadap pasar, UMKM yang dijalankan pelaku usaha akan memiliki keunikan tersendiri yang susah untuk ditiru oleh kompetitornya . Selain itu, adanya faktor yang memoderasi yaitu turbulensi teknologi (Technological Turbulence) yang merupakan salah satu bagian dari environmental turbulence dapat menjadi faktor yang menguatkan ataupun melemahkan Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja UMKM . Adanya e-commerce sebagai produk dari perkembangan teknologi memunculkan model bisnis baru, di mana transaksi jual beli dilakukan secara (Ahdiat, 2022) (Khurana et al., 2019) (Fatoki, 2019) (Alqahtani & Uslay, 2020)

(Fatoki, 2019) (Prihandono et al., 2021) (Udriyah et al., 2019) (FasterCapital, 2024a) (Snihur & Zott, 2020) online, dengan platform e-commerce sebagai middleman antara penjual dan pembeli . Dapat disimpulkan dari perkembangan teknologi tersebut, pelaku usaha yang berada di lingkungan di mana teknologi cepat berubah dan tidak memanfaatkan perubahan teknologi, akan memiliki Kinerja Bisnis yang lebih rendah dari UMKM yang memanfaatkan teknologi dan kewirausahaan. Gambar 2. 1 Model Penelitian 2.4 Hipotesis Tentang Hubungan antar Variabel Sebelum dilakukannya uji empiris pada tiap variabel, variabel-variabel tersebut memiliki hipotesis yang saling menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain. Hipotesis merupakan perkiraan sementara dari rumusan masalah penelitian, dan jawaban tersebut akan didapatkan setelah dilakukannya uji empiris. Berikut adalah hubungan variabel dengan variabel lainnya: 2.4.1 Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis Entrepreneurial Marketing sebagai suatu paradigma yang ‘berbeda’ dalam suatu konsep serta strategi yang diadopsi dalam usaha aktivitas ekonomi, memiliki 7 dimensi aspek yang seringkali diasosiasikan kepada usaha yang tidak besar, terutama UMKM . Keluasan tersebut tidak juga dibatasi oleh keterbatasan finansial yang mungkin pelaku UMKM hadapi. Hal ini diperkuat oleh . Karena itu, berdasarkan penelitian serta teori terdahulu, maka hipotesis yang Penulis ambil terkait hubungan antara Entrepreneurial Marketing dengan Kinerja Bisnis adalah: H1: Entrepreneurial Marketing secara umum berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis. 2.4.2 Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage Menurut , usaha bisnis kecil seperti UMKM berfokus kepada strategi pemasaran yang murah melalui inovasi, karakteristik produk, dan pemanfaatan platform teknologi digital demi menguatkan keunggulan kompetitif dengan sumber daya terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh , menunjukkan bahwa dimensi-dimensi Entrepreneurial Marketing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini diperkuat oleh yang meneliti pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di kota Batam,

disebutkan bahwa memiliki keunggulan kompetitif bukan hanya merupakan opsi, tetapi bisa menjadi suatu keharusan karena pengaruh positif terhadap hubungannya dengan Entrepreneurial Marketing. Dengan begitu, pada penelitian yang Penulis buat, hipotesis hubungan antara Entrepreneurial Marketing dengan Competitive Advantage adalah: H2: Entrepreneurial Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Competitive Advantage (Febrian & Nugroho, 2020) (Fatoki, 2019) (Sadiku-Dushi et al., 2019) Hendra et al. (2022) Fegada & Daoud (2022) Febriyantoro et al. (2022b)

2.4.3 Pengaruh Competitive Advantage terhadap Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis dapat dianggap sebagai tolak ukur hasil dari kesuksesan bisnis dengan kemampuan untuk memberikan nilai baru yang dapat diterima oleh pangsa pasar. Dengan menganalisa kondisi pasar, UMKM bisa menciptakan keunggulan kompetitifnya tersendiri, yang tentu akan meningkatkan Kinerja Bisnis. Hal ini diperkuat menurut laman, di mana pengolahan data pangsa pasar dan pelanggan serta analisa data pelanggan yang baik, bisnis akan mendapatkan pengetahuan mendalam tentang preferensi pelanggan dan pangsa pasar, behavior, serta kebutuhannya. Dengan demikian, akan terciptanya suatu keputusan bisnis berbasis data driven yang meningkatkan Kinerja Bisnis melalui keunggulan kompetitif yang dimiliki dari data tersebut. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, Penulis menetapkan hipotesis pada penelitian sekarang sebagai berikut: H3: Competitive Advantage memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

2.4.4 Peran Mediasi dari Competitive Advantage terhadap Entrepreneurial Marketing dan Kinerja Bsinis

Menurut disebutkan dalam penelitiannya bahwa sumber daya internal suatu bisnis menjadi faktor penentu terhadap keunggulan kompetitif UMKM, yang lalu dikonfirmasi oleh literatur bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan memberikan pengaruh terhadap perilaku kewirausahaan suatu bisnis. Studi lanjutan menyebutkan bahwa bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif cenderung lebih aktif dalam melakukan penelitian serta perkembangan terhadap produl, pasar, serta pengiklanan, yang mana adalah kunci dari Entrepreneurial Marketing. Lebih lanjut lagi, praktik Entrepreneurial

Marketing ini juga erat kaitannya dengan Kinerja Bisnis yang diukur berdasarkan indikator finansial serta non finansial . Pada studi di mana keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator terhadap strategi pemasaran dan Kinerja Bisnis, itemukan bahwa keunggulan kompetitif cenderung mengadopsi orientasi pasar dan hubungan antara pemasaran, yang mana strategi pemasaran tersebut memberikan efek positif terhadap Kinerja Bisnis . Disebutkan oleh , bahwa terciptanya suatu wawasan mendalam terhadap strategic behavior cenderung menciptakan Kinerja Bisnis yang tinggi. Berdasarkan penelitian-penelitian mendalam terkait peran mediasi keunggulan kompetitif tersebut, Penulis menciptakan hipotesis yang mana: H4: Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan dimediasi oleh Competitive Advantage secara positif 2.4.5 Peran Moderasi dari Technological Turbulence terhadap Entrepreneurial Marketing dan Kinerja Bisnis Diambil kesimpulan dari , bahwa keadaan pasar UMKM cenderung bergantung kepada digitalisasi untuk menghadapi ketidakpastian keadaan. Technological Turbulence yang merupakan bagian dari environmental turbulence seringkali diasosiasikan sebagai variabel yang memoderasi strategi pada pemasaran . Peran moderasi Technological Turbulence terhadap hubungan antara Entrepreneurial Marketing dan Kinerja Bisnis diperkuat oleh , di mana pelaku usaha atau usaha yang memiliki kapabilitas berlebih bisa beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pada preferensi pelanggan yang berbeda antara masa depan dan masa kini. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, terciptalah hipotesis di mana: H5: Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan dimoderasi oleh Tech Turbulence secara positif 2.5 Model Penelitian (Dahlan et al., 2019) FasterCapital (2024b) Ayuningtyas et al. (2019) (Martin et al., 2020) (Na et al., 2019) Sadiku-Dushi et al. (2019) Budiarto et al. (2023) (Martin et al., 2020) Hsu et al. (2019) Penelitian-penelitian sebelumnya membantu Penulis dalam membentuk model penelitian, di mana model tersebut terbentuk dari kajian teori, kerangka konseptual dan hipotesis dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian sekarang ini.

56 Adapun model penelitian tersebut adalah sebagai berikut: 1. Variabel

Independen (x): Entrepreneurial Marketing 2. Variabel Mediator (y1):

Competitive Advantage 3. Variabel Moderator (y2): Technological Turbulence

4. Variabel Dependen (z): Kinerja Bisnis BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Pemahaman tentang metodologi merujuk pada kemampuan untuk memahami logika di balik metode yang diterapkan dalam konteks penelitian. Metodologi tidak hanya sekadar proses atau teknik yang digunakan dalam sebuah studi, tetapi juga mencakup pemahaman yang mendalam terhadap rasionalitas dan pertimbangan yang mendasarinya. Saat mempertimbangkan metodologi, peneliti harus mampu mengidentifikasi pendekatan yang paling sesuai untuk mengatasi pertanyaan penelitian yang ada.

Metodologi sering kali melibatkan penggunaan pendekatan sistematis yang terstruktur, yang membantu dalam merencanakan dan melaksanakan penelitian dengan efisien. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengatasi kompleksitas masalah dengan menyusun langkah-langkah yang terorganisir dan dapat diulang. Langkah-langkah ini biasanya melibatkan tahap pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penyajian hasil. Pemilihan sektor

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan sebagai fokus penelitian adalah keputusan yang disengaja. Hal ini dikarenakan UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, seperti yang dibahas sebelumnya. Sektor UMKM di Kota Tangerang Selatan tidaklah terkecuali, karena memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi kota tersebut. Fakta-fakta yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa sektor UMKM di kota tersebut mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Keberadaan UMKM di Kota Tangerang Selatan tidak hanya sekadar menjadi bagian dari aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi komponen vital dalam memperkuat struktur ekonomi setempat. Bukti konkretnya telah dijabarkan pada bab sebelumnya, di mana peningkatan jumlah UMKM secara drastis menjadi indikator perkembangan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilihan sektor UMKM sebagai objek penelitian bukanlah kebetulan, melainkan merupakan upaya untuk memahami lebih dalam peran

serta dampaknya terhadap dinamika ekonomi lokal. Pengujian pada hipotesis-hipotesis yang bersumber dari masalah penelitian dilakukan melalui penelitian eksplanatori menggunakan metrik statistika. Penelitian eksplanatori dilakukan untuk mendapatkan faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM secara positif, serta faktor yang saling memengaruhi secara positif antar variabel independen, variabel mediasi, serta variabel moderasi, karena pada prosesnya penelitian eksplanatori menganalisa hubungan beberapa variabel terkait. Pada proses lanjutan, mekanisme uji hipotesis dengan penelitian eksplanatori akan dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS), yaitu suatu teknik statistika multivariat yang bisa meneliti variabel eksplanatori sekaligus, di mana menurut, PLS dapat digunakan sebagai landasan teori dari hubungan antar variabel yang memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dan apakah pengujian selanjutnya bisa dilakukan. (Sekaran & Bougie, 2022) (Lirios, 2019) Aji et al. (2020)

Salah satu pendekatan metodologi yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah pengumpulan data secara kuantitatif melalui kuesioner untuk diolah dan dianalisa melalui analisa kuantitatif. **3 40** Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif menguji teori pada variabel yang digunakan menggunakan angka dan dengan prosedur statistik. Demikian, menurut, penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa angka dan meneliti fenomena berdasarkan statistika. Bab 3 akan secara rinci membahas objek penelitian, penentuan sampel dan populasi, pengembangan instrumen penelitian, operasionalisasi variabel sesuai definisinya, serta pengukuran berbagai konsep seperti pemasaran kewirausahaan, Kinerja Bisnis, keunggulan kompetitif, dan tingkat turbulensi teknologi. Selain itu, bab ini juga akan menyoroti pentingnya uji reliabilitas dan validitas sebagai bagian integral dari proses pengukuran seluruh variabel yang terlibat. Melalui pembahasan yang mendalam mengenai aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini. Dengan demikian, Bab 3 menjadi landasan penting bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian, karena mendasari

proses analisis data dan interpretasi hasil yang akurat dan dapat dipercaya. 3.2 Objek Penelitian mendefinisikan objek penelitian dengan tujuan untuk memahami objek yang dikenali sebagai suatu fenomena, termasuk segala manifestasi nyatanya. Di sisi lain, memandang objek penelitian sebagai atribut atau nilai yang dimiliki oleh subjek penelitian, mencakup berbagai elemen seperti individu, objek material, aktivitas, dan lain-lain yang akan diinvestigasi. Dengan demikian, kedua definisi tersebut menyoroti pentingnya penekanan pada subjek atau objek yang menjadi fokus utama dalam rangka memecahkan masalah penelitian. Pemahaman yang jelas tentang objek penelitian menjadi landasan yang krusial dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang efektif serta relevan dengan tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan pemahaman di atas, maka objek penelitian pada penelitian kali ini adalah para pelaku usaha dari UMKM yang berada di daerah yang masih merupakan wilayah kota Tangerang Selatan. 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan melibatkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Tangerang Selatan sebagai populasi yang menjadi fokus utama. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, jumlah UMKM di kota tersebut terbilang banyak dan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hampir mencapai 150.000 entitas. Karena itu, penulis dihadapkan pada kebutuhan untuk melakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi tersebut dengan baik. Dalam konteks ini, penentuan sampel yang tepat menjadi krusial untuk memastikan representativitas data yang diperoleh. Penulis perlu memilih sampel yang dapat menggambarkan beragam karakteristik UMKM di Kota Tangerang Selatan secara proporsional. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi UMKM di wilayah tersebut. Dengan demikian, pengambilan sampel yang cermat akan menjadi langkah awal yang penting dalam proses penelitian yang dilakukan oleh penulis. 3.3.1 Populasi menjelaskan bahwa populasi merujuk pada kumpulan yang diperluas yang terdiri dari subjek atau objek yang diberikan atribut atau karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian. Atribut tersebut bisa beragam, mulai dari kategori usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lokasi geografis, hingga perilaku, dan lain sebagainya . Dengan definisi ini, populasi menjadi landasan utama dalam menentukan cakupan dan ruang lingkup penelitian serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi dan menetapkan parameter yang relevan untuk studi yang dilakukan. UMKM yang beroperasi di wilayah Tangerang Selatan. Berdasarkan informasi yang terhimpun melalui portal data resmi kota Tangerang Selatan, jumlah populasi UMKM di daerah Tangerang Selatan mencapai 147.602 pada tahun 2022. Data ini dianggap sebagai sumber terkini yang tersedia, dikeluarkan oleh portal resmi kota tersebut. Mengandalkan data yang diperbarui secara berkala dari sumber yang terpercaya adalah langkah krusial dalam menyusun penelitian yang solid dan relevan. Data terbaru memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi Suryadi et al. (2019) Rozin (2022) Sugiyono (2021) Sugiyono (2021) Latipun (2022) UMKM di Tangerang Selatan, memungkinkan peneliti untuk merancang pendekatan yang tepat dan memberikan wawasan yang mendalam dalam studi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika, tantangan, serta potensi perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Data yang terkini dan terpercaya adalah fondasi yang penting untuk merumuskan rekomendasi dan strategi yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM di Tangerang Selatan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset populasi, di mana subset tersebut memiliki karakteristik atau ciri khas atau pattern serupa. Dalam situasi di mana populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, penulis akan mengambil sebagian kecil dari populasi tersebut, yang disebut sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian bertujuan untuk mengevaluasi karakteristik keseluruhan populasi dengan menggunakan data dari kelompok individu yang dipilih. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting karena sampel yang baik akan mencerminkan ciri-ciri populasi secara keseluruhan. Hal ini memberikan keuntungan bagi peneliti dalam hal efisiensi biaya, pengumpulan data yang cepat, dan homogenitas data untuk

meningkatkan kualitas dan akurasi hasil penelitian . 24 48 Ada dua metode umum yang digunakan dalam pengambilan sampel, yaitu metode probability dan non-probability. Metode probability mengacu pada pemilihan sampel secara acak dari seluruh populasi, sementara metode non-probability memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Perbedaan mendasar antara kedua metode tersebut terletak pada cara pemilihan objek sampel, dengan metode probability mencakup pilihan acak yang lebih luas dari populasi, sedangkan metode non-probability menitikberatkan pada pemilihan spesifik dari subkelompok populasi yang telah ditentukan. Dalam penjelasan yang lebih terperinci, metode probability digunakan untuk memilih sampel secara acak dari populasi, yang menghasilkan sampel yang tidak bias karena seleksinya dilakukan secara acak . Di sisi lain, metode non-probability melibatkan pemilihan yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga beberapa elemen, atribut, dan/atau karakteristik yang mewakili populasi mungkin tidak terpilih. Pendekatan ini menetapkan kriteria dalam pemilihan sampel, yang dapat mengakibatkan bias. Menurut , metode non-probability tidak memberikan kesempatan untuk memperkirakan tingkat kesalahan dalam sampel tersebut. Dengan demikian, penggunaan metode probability dapat meningkatkan representasi yang lebih akurat dari populasi, sementara metode non-probability cenderung membatasi representasi tersebut. Perlu diingat bahwa kedua metode memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan pemilihan antara keduanya harus didasarkan pada tujuan penelitian, sifat populasi, serta ketersediaan sumber daya dan waktu. Menurut , dengan menetapkan populasi yang menjadi objek penelitian, peneliti dapat dengan mudah mengidentifikasi kelompok yang mewakili populasi tersebut dengan jumlah yang lebih kecil untuk diteliti. Pada bagian sebelumnya, telah dijelaskan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan, yang menjadi indikator jumlah populasi yang akan diteliti. Karena jumlahnya yang besar, peneliti akan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampelnya menggunakan metode probability , khususnya dengan pengambilan sampel secara acak dengan

metode stratified sampling . Salah satu keunggulan dari stratified sampling adalah implementasinya yang mudah dan sederhana. Lebih lanjut, metode ini menghasilkan data yang tidak bias dari populasi karena setiap objek yang dipilih memiliki peluang yang sama dalam proses pemilihan . Metode ini juga berguna untuk memastikan tiap sampel mewakili proporsi dari strata skala bisnis, yaitu jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Tangerang Selatan. Menurut Sekaran & Bougie (2022), metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin didasari oleh keserhanaannya, praktis untuk populasi yang besar, memperhitungkan margin of error di dalamnya, serta fleksibel dalam berbagai kondisi penelitian. Dengan demikian, penggunaan metode ini diharapkan dapat memberikan representasi yang akurat dari populasi, yang menjadi dasar untuk analisis yang komprehensif dan interpretasi yang valid dalam penelitian ini. Berikut adalah kalkulasi sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: (Ghozali, 2021) (Arikunto, 2019) Yu et al. (2022) Sugiyono (2021) (Fatimah & Purdianto, 2023) n = jumlah sampel N = jumlah populasi e = toleransi persentasi error terhadap sampel (margin of error), pada penelitian berikut, digunakan 5% sebagai batas toleransi

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{147.602}{1 + 147.602(0.05)^2} = 400$$

Hasil kalkulasi menggunakan rumus Slovin, didapatkan bahwa batas jumlah minimum sampel yang harus dipilih sebagai objek penelitian adalah 400 sampel. Responden yang dipilih sebagai sampel adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjalankan usahanya di Kota Tangerang Selatan dan telah menjalankan usahanya setidaknya selama tiga tahun, dengan proporsi yang representatif dengan jumlah usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah di Tangerang Selatan, yaitu 96% sampel berasal dari usaha mikro, 3.79% sampel berasal dari usaha kecil, dan 0.21% sampel berasal dari usaha menengah. Sampel diperoleh melalui kuesioner yang disebar melalui forum Facebook khusus UMKM di Tangerang Selatan, . Serta disebar melalui luar jaringan, yaitu pada usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah yang

dijalankan di Tangerang Selatan. Pemilihan responden yang merupakan pemilik UMKM dengan usia usaha minimal tiga tahun ini didasarkan pada perkiraan bahwa dalam kurun waktu tersebut, hasil Kinerja Bisnis dari UMKM tersebut sudah mulai terlihat. Pendapat ini diperkuat oleh , yang menyatakan bahwa UMKM yang telah beroperasi selama tiga tahun atau lebih cenderung menunjukkan Kinerja Bisnis yang lebih baik dan tingkat keberlanjutannya yang lebih tinggi, yang menjadi parameter penting dalam penelitian ini. Selain itu, UMKM yang telah berjalan minimal tiga tahun juga cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan yang efisien dan efektif . Dengan demikian, pemilihan responden yang memenuhi kriteria usia usaha minimal tiga tahun diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang Kinerja Bisnis dan keberlanjutan UMKM di Tangerang Selatan, serta memungkinkan peneliti untuk membuat analisis yang lebih akurat dan bermakna dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh dari variabel independen yaitu Entrepreneurial Marketing terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Bisnis, yang dimediasi oleh variabel Competitive Advantage serta dimoderasi oleh variabel Technological Turbulence .

35 55 Dengan begitu, data primer menjadi sumber data dalam proses penelitian ini. Data primer tersebut diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring melalui grup komunitas pelaku usaha UMKM khusus di Tangerang Selatan di media sosial seperti di Facebook serta distribusi kuesioner secara luring terhadap pelaku UMKM yang bisnisnya dijalankan di kota Tangerang Selatan. menjelaskan bahwa data primer merupakan data first handed , di mana itu berarti data tersebut diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer tersebut menggunakan pengukuran menggunakan skala Likert , spesifiknya pada 6-point Likert , dengan rentang skor 1 hingga 6, skor 1 artinya sangat tidak setuju, dan skor 6 yang berarti sangat setuju. Penjelasan secara rinci mengenai kategori jawaban terhadap 6-point Likert dapat dilihat pada tabel berikut: Tabel 3. 1 Skala Likert Skor Keterangan

1Sangat tidak setuju 2Tidak setuju 3Kurang setuju 4Agak setuju 5Setuju
6Sangat setuju Forum UMKM Tangerang Selatan (2024) Kusuma et al.
(2022) (Nurjanah et al., 2022) Sugiyono (2021) Penggunaan skala 6-point
Likert menjadi pilihan Penulis karena dengan menggunakan skala genap (4-point a tau 6-point), hal tersebut akan menghindarkan data yang
didapatkan Penulis dari bias karena tidak hadirnya pilihan netral. 3.5
Definisi Operasional Variabel Menurut, Definisi operasional dari Variabel
adalah pendalaman mengenai variabel-variabel yang berkonseptual, serta
karakteristik tersendiri yang dapat diteliti. Variabel-variabel yang
digunakan pada penelitian ini adalah: 1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel yang memengaruhi variabel lain (terikat). Pada penelitian ini,
variabel independen digambarkan sebagai (x) dan Entrepreneurial Marketing
menjadi variabel independen tersebut. **31 53** 2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. **31 52** Pada penelitian ini,
variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen adalah Kinerja Bisnis (z). 3.
Variabel Mediasi Variabel intervening yang memiliki peran sebagai mediator/
penghubung antara hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis,
digambarkan sebagai (y1) dan merupakan Competitive Advantage . 4.
Variabel Moderasi Merupakan variabel intervening yang memiliki peran sebagai
moderasi terhadap hubungan antara variabel independen dengan variabel
dependen. Menurut, variabel ini memiliki peran yang dapat menguatkan
atau melemahkan hubungan antar variabel independen dengan dependen, namun
pada penelitian kali ini, Penulis berhipotesis bahwa variabel moderasi
yang merupakan Technological Turbulence dan digambarkan sebagai (y2) akan
menguatkan hubungan antar kedua variabel tersebut. Dengan demikian, keempat
variabel ini memiliki indicator scaled item yang terangkum pada tabel
berikut ini: Tabel 3. 2 Indikator Variabel Variabel Indikator
Entrepreneurial Marketing (x) 1. Innovation 2. Proactiveness 3. Opportunity
Focus 4. Calculated Risk Taking 5. Customer Intensity 6. Resource
Leveraging 7. Value Creation Business Performance (z) 1. Reputation 2.
Growth in Sales' Quantity 3. Growth in Market's Share 4. Growth in

Sales' Revenue 5. Goal in Enhancing the Appeal to New Consumers

Competitive Advantage (y1) 1. Unique Products or Service Compared to The Competitors 2. High Quality Product or Service Compared to The Competitors 3. Better Cost Efficiency Products or Service Compared to The Competitors 4. Better Cost Control for Production and/or Service

Machali (2021) Sugiyono (2021) 5. Better Treatment Compared to The Competitors 6. The Consumers Need Our Products/Services

Technological Turbulence (y2) 1. Rapid Changes in Technology Affecting Business 2. Rapid Changes in Technology Changing Marketing's Creativity 3. Opportunity from Technology Breakout Gave Better Chance at Business 4. Opportunity from Technology Breakout Gave New Way to Reach New Consumers 5. Potential Rate of New Product from Technology Alqahtani & Uslay, 2020; Jamal Ali & Anwar, 2021) Penggunaan indikator berbasis pada item seperti yang terangkum pada tabel 3.2 didasarkan menurut , di mana tiap indikator yang merupakan manifestasi dari tiap variabel memberikan kontribusi unik terhadap pengukuran variabel laten. Hal ini bertolak belakang dengan pendekatan yang mengagregatkan indikator ke dalam sebuah dimensi, karena berpotensi akan hilangnya informasi yang berharga tentang konstruk yang diukur. Terlebih lagi, metode analisa SEM-PLS yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan model causal , di mana pendekatannya mengarah pada pemaksimalan penjelasan varians terhadap konstruk laten yang dependen. Pendekatan ini menggunakan indikator yang merepresentasikan variabel laten terhadap model hubungan antara tiap variabel laten. Selain itu, pengukuran yang digunakan pada metode analisa SEM-PLS ini adalah pengukuran reflektif pada konstruk eksogenya, yang mana semua perubahan pada variabel laten akan tercermin pada indikator yang pada penelitian ini, sejajar dengan item atau pernyataan. Lalu pada konstruk endogen, pengukuran formatif terjadi pada Kinerja Bisnis, di mana item yang sejajar dengan indikator tersebut mencerminkan variabel latennya.

3.6 Teknik Analisis Data Dalam tahap selanjutnya dari penelitian ini, setelah data penelitian dikumpulkan dengan lengkap, langkah

berikutnya adalah menganalisis data tersebut. 4 Pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data. menegaskan bahwa analisis data harus dilakukan dengan memperhatikan kelompok data berdasarkan variabel dan tipe responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menggunakan data terkini untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji mediasi dan menguji hipotesis yang diajukan. 24 39 Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis analisis statistika yang digunakan, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang data, sementara analisis inferensial digunakan untuk membuat inferensi atau generalisasi tentang populasi berdasarkan sampel yang diambil. Kedua jenis analisis ini penting untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti serta menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.

3.6.1 Analisa Statistika Deskriptif

Analisa deskriptif bertujuan untuk menentukan karakteristik responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dan frekuensi dari jawaban responden dalam bentuk mean (rata-rata), maximum (nilai maksimum), minimum (nilai minimum), median, modus, dan standar deviasi yang merupakan akar kuadrat dari varians. menjelaskan bahwa analisa deskriptif digunakan untuk menganalisa data berdasarkan deskripsi dari data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang terkesan generalisir pada khalayak umum. Akan tetapi, Penulis berpendapat bahwa analisa deskriptif bisa membantu mengidentifikasi pattern atau pola yang timbul dari data yang telah dikumpulkan. Adapun data yang digunakan untuk analisa deskriptif adalah: , 2020; Jamal Ali & Anwar, 2021) Hair et al. (2023) Sugiyono (2021) Sugiyono (2021) 1. Karakteristik responden seperti identitas yang bukan merupakan confidential seperti kategori bisnis, jumlah pegawai, status responden, dan lain-lain.

2. Frekuensi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang setelah diolah berupa minimum, maximum, mean, dan standar deviasi yang merupakan

nilai statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat homogenitas terhadap jawaban responden. Standar deviasi juga merupakan salah satu nilai statistika yang digunakan untuk melakukan dispersion measurement . 3.6.2 Analisa Statistika Inferensial Menurut , analisa inferensial merupakan analisa yang digunakan untuk menganalisa data sampel yang merupakan representasi dari populasi, dengan begitu hasilnya bisa mencerminkan keadaan populasi tersebut. Analisa inferensial merupakan teknik analisa yang cocok digunakan apabila adanya keterbatasan waktu dan biaya untuk menganalisa keseluruhan jumlah populasi. Dengan teknik sampling yang tepat, sampel tersebut dapat merepresentasikan hasil dari analisa inferensial kepada keseluruhan populasi. Dengan begitu, pada analisa inferensial, estimasi parameter digunakan untuk menguji hipotesis yang nantinya akan digunakan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian ini. 14 19 34 Metode analisa inferensial yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modelling Partial Least Square yang disingkat sebagai SEM-PLS. 41 Pengujian menggunakan metode SEM-PLS akan dilaksanakan menggunakan software yang bernama SmartPLS versi 4.0. Menurut , beberapa kelebihan dari software SmartPLS adalah: 1. 50 Data yang dianalisa oleh SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau dilakukan secara acak. Dengan metode bootstrapping , uji asumsi klasik data menggunakan PLS tidak menjadi masalah serta tidak memberikan syarat minimum besaran sampel. 36 2. Pengujian model SEM yang reflektif untuk beberapa bentuk skala seperti rasio, kategori, dan Likert dapat diuji secara bersamaan dalam satu model. 3. Memiliki fitur dan fungsi serupa dengan software seperti Lisrel dan AMOS dalam proses serta hasil dari pengujian hubungan variabel. SEM-PLS adalah metode yang digunakan apabila ada masalah pada data tersebut. Penggunaan SEM-PLS memungkinkan penelitian dalam memprediksi model yang rumit dan terdapat banyak konstruksi, indikator dari variabel serta alur struktural yang tidak memaksakan asumsi distribusi terhadap data yang dikumpulkan . Structural Equation Modelling (SEM) memungkinkan peneliti dalam menguji akurasi pada model berdasarkan teori, sedangkan Partial Least Square (PLS) merupakan

teknik statistika multivariat yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsungnya variabel laten, serta menciptakan komparasi terhadap variabel dependen dengan beberapa variabel independen, serta dapat mengatasi regresi saat masalah yang spesifik muncul pada data, seperti: 1. Tingkat efisiensi dan akurasi yang muncul pada besaran sampel yang kecil. 2. Keberadaan missing value terhadap informasi yang susah untuk ditemukan pada objek penelitian. 3. Dapat mengatasi masalah multikolinearitas terhadap variabel independen. Lebih lanjut, terdapat dua model evaluasi yang ditawarkan oleh SEM-PLS, yaitu inner model dan outer model . 3.7 Uji pada Model Pengujian yang melibatkan metode SEM-PLS adalah pengujian yang dilakukan pada dua model evaluasi yaitu outer model dan inner model , yang akan dijelaskan sebagai berikut 3.7.1 Outer Model Merupakan model pengukuran yang reflektif atau dikenal sebagai model yang mendefinisikan tiap indikator yang berhubungan dengan konstruksi laten indikator. Model ini mengukur data melalui uji validitas dan reliabilitas: 1. Uji Validitas Sugiyono (2021) Harahap (2020) (Purwanto & Sudargini, 2021) Merupakan pengujian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. 16 Menurut , melalui metode analisa SEM-PLS uji validitas data dapat diukur melalui beberapa pengukuran seperti convergent validity yang mana mengukur korelasi antara nilai indikator berdasarkan 3 indikator (outer loadings ≥ 0.6 , indikator reliabilitas ≥ 0.5 dan Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5). Menurut pengukuran indikator outer loading dengan nilai terkecil yaitu 6 pada dasarnya masih dapat diterima pada penelitian terapan seperti yang dilakukan penulis saat ini. 17 38 Pengukuran berikutnya yaitu discriminant validity yang diukur berdasarkan cross loading , di mana nilai indikator yang baik berada pada nilai minimum ≥ 0.6 . 27 Cross loading merupakan faktor yang berguna untuk menilai dan menentukan variabel konstruk mempunyai nilai diskriminan lebih baik melalui perbandingan nilai loading pada variabel konstruk lain. . Tabel 3. 3 Uji Validitas Uji Validitas Indikator Pengukuran Parameter Pengukuran Convergent Validity Outer loadings ≥ 0.6 AVE ≥ 0.5 Discriminant Validity Cross Loading ≥ 0.6 (2. 17 19 42 Uji

Reliabilitas Merupakan pengujian yang mengukur konsistensi dan akurasi dari instrumen pengukuran pada proses pengukuran data. Menurut pada metode analisa SEM-PLS reliabilitas data diukur melalui konsistensi reliabilitas internal yang mana terdiri dari 2 indikator pengukuran, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha yang keduanya harus memiliki nilai lebih dari sama dengan 0.6-0.9. Pengecualian dapat terjadi bila Composite Reliability memiliki nilai yang baik, tetapi Cronbach's Alpha memiliki nilai di bawah 0.6. Uji reliabilitas tetap dapat diterima apabila Composite Reliability memiliki nilai yang baik, karena Composite Reliability dianggap memiliki pengukuran yang lebih akurat. . Tabel 3.

4 Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas Indikator Pengukuran Parameter Pengukuran Internal Consistency Composite Reliability (ρ_c) ≥ 0.6 (; SmartPLS 4.0) Menurut , kriteria standar pada uji validitas dan reliabilitas yang dapat diterima berkisar pada nilai sebagai berikut: Tabel 3. 5

Standar Penilaian Kategori Validitas Reliabilitas Baik 0.5 0.8 Dapat Diterima 0.3 0.7 Marjinal 0.2 0.6 Buruk 0.1 0.5 (; SmartPLS 4.0)

Hair et al. (2023) Ghazali & Kusumadewi (Ghozali, 2021; Hair et al., 2023) Hair et al. (2023) Hair et al. (2023) (Hair J. F. et al., 2019) Hair et al. (2023) Barker et al. (2022) Hair et al. (2023)

3.7.2 Inner Model Merupakan model pengukuran terstruktur, yang mana model desain strukturalnya berdasarkan rumusan masalah dan pengembangan dari hipotesis penelitian, dan digunakan untuk melihat prediksi kausalitas variabel laten. Nilai R-Square merupakan pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai pengukuran 0.75, 0.5, dan 0.25 yang menunjukkan apakah model kuat, moderat, dan lemah. Nilai signifikan menggunakan t-value dengan indikator nilai 1.65 (10%), 1.96 (5%), dan 2.58 (1%) (Hamid & Anwar, 2019). Nilai R-Square merupakan koefisien determinasi yang merepresentasikan varian total dari konstruk yang diciptakan oleh inner model. Menurut Cohen (1988), f-square (effect size) merupakan indikator besaran pengaruh variabel independen yang endogen terhadap variabel eksogen

yang merupakan variabel independen, dengan nilai rekomendasi f-square adalah 0.02, 0.15, dan 0.35. Indikator terakhir pada pengujian prediksi model yang dibuat uji model struktural (inner model), adalah predictive relevance yang digambarkan sebagai Q-square, dengan nilai apabila Q-square > 0 maka menunjukkan model memiliki prediksi yang relevan, sementara Q-square < 0 menunjukkan model memiliki prediksi yang tidak relevan. Pada model pengukuran ini, uji asumsi klasik tidak diperlukan karena pendekatan menggunakan metode SEM-PLS lebih fleksibel dan dapat bekerja dengan baik menggunakan data yang tidak memenuhi asumsi klasik regresi . Berikut adalah rangkuman dari indikator penilaian dan kriteria pada inner model : Tabel 3. 6 Indikator Inner Model Indikator Parameter R-square 0.75 (Kuat) 0.5 (Moderat) 0.25 (Lemah) f-square 0.35 (Kuat) 0.15 (Moderat) 0.02 (Lemah) Q-square Predictive Relevance Q-square > 0 (Model relevan) Q-square < 0 (Model tidak relevan) (; 45 SmartPLS 4.0) 3.8

Pengujian Hipotesis Pada tahap pengujian hipotesis, uji dilakukan untuk menggunakan bootstrapping . Bootstrapping merupakan uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menciptakan kesimpulan apakah hipotesis yang telah diciptakan akan ditolak atau diterima, melalui perhitungan parameter dari sampel yang merupakan representasi dari populasi yang menjadi target , yaitu pelaku UMKM di kota Tangerang Selatan. Pada penggunaan metode SEM-PLS, pengujian hipotesis menggunakan t-value untuk mengukur nilai signifikansi dari hipotesis serta nilai probabilitas (p-value). Dengan begitu, penetapan t-value pada penelitian ini adalah 1.96, dengan nilai p-value sebagai 0.05. Pengujian hipotesis ini akan diterima apabila t-value yang didapat lebih dari 1.96 (t-value > 1.96), dan hipotesis akan ditolak (tidak diterima) apabila t-value tidak lebih dari 1.96 (t-value < 1.96). Penjelasan hipotesis untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut : a. Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM H : $\beta_1 \leq 0$ Tidak terjadi pengaruh antara Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM H 1: $\beta_1 > 0$ Terjadi pengaruh

positif antara Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM b. Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage (Hair et al., 2023) Hair et al. (2023) Sugiyono (2021) (Ghozali, 2021) H : $\beta 2 \leq 0$ Tidak terjadi pengaruh antara Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage H 1: $\beta 2 > 0$ Terjadi pengaruh positif antara Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage c. Pengaruh Competitive Advantage terhadap Kinerja Bisnis UMKM H : $\beta 3 \leq 0$ Tidak terjadi pengaruh antara Competitive Advantage terhadap Kinerja Bisnis UMKM H 1: $\beta 3 > 0$ Terjadi pengaruh positif antara Competitive Advantage terhadap Kinerja Bisnis UMKM d. Pengaruh Competitive Advantage memediasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM H : $\beta 4 \leq 0$ Tidak terjadi pengaruh Competitive Advantage memediasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM H 1: $\beta 4 > 0$ Terjadi pengaruh positif Competitive Advantage memediasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM e. Pengaruh Technological Turbulence memoderasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM H : $\beta 5 \leq 0$ Tidak terjadi pengaruh Technological Turbulence memoderasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM H 1: $\beta 5 > 0$ Terjadi pengaruh positif Technological Turbulence memoderasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berjualan di Tangerang Selatan. Pelaku UMKM yang diteliti adalah pelaku yang telah melakukan aktivitas berniaga melalui bisnis usahanya sekurang-kurangnya 3 tahun, Menurut data yang dikemukakan oleh , terdapat 147.602 jumlah UMKM di Tangerang Selatan yang memiliki proporsi di antaranya 96% usaha mikro, 3.79% usaha kecil, serta 0.21% usaha menengah. Demikian, penulis akan menyesuaikan responden dari objek penelitian sesuai dengan proporsi UMKM yang berada di Tangerang Selatan.

18 Pembagian skala usaha dari UMKM didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 No. 20 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

4.2 Karakteristik

Responden mendefinisikan objek penelitian dengan tujuan untuk memahami objek yang dikenali sebagai suatu fenomena, termasuk segala manifestasi nyatanya. Di sisi lain, memandang objek penelitian sebagai atribut atau nilai yang dimiliki oleh subjek penelitian, mencakup berbagai elemen seperti individu, objek material, aktivitas, dan lain-lain yang akan diinvestigasi. Dengan demikian, kedua definisi tersebut menyoroti pentingnya penekanan pada subjek atau objek yang menjadi fokus utama dalam rangka memecahkan masalah penelitian. Pemahaman yang jelas tentang objek penelitian menjadi landasan yang krusial dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang efektif serta relevan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan pemahaman di atas, maka objek penelitian pada penelitian kali ini adalah para pelaku usaha dari UMKM yang berada di daerah yang masih merupakan wilayah kota Tangerang Selatan.

54

Berikut adalah data

karakteristik dari responden: a. Jenis Kelamin Tabel 4.

12

1 Data Jenis Kelamin

Responden Jenis Kelamin Responden Persentase Laki-laki 255 64%

Perempuan 145 36% Total 400 100% Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dari 400 responden yang telah dikumpulkan,

mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan nilai proporsi

sebesar 64%, dengan jumlah 255 responden. Sementara itu 36% responden memiliki

jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 145 responden. Dominasi jumlah

laki-laki pada penelitian ini menyimpulkan bahwa peran laki-laki sebagai

pencari nafkah masih tidak bisa dipisahkan dari bisnis UMKM di

Tangerang Selatan. Akan tetapi, persentase perempuan yang bisa dibilang

tidak sedikit pada penelitian ini mengindikasikan bahwa keadaan di mana

berbagai biaya serta keperluan yang semakin mahal kurang lebihnya

berpengaruh terhadap tatanan hidup, di mana perempuan juga semakin

kreatif dan bekerja demi memenuhi biaya serta kebutuhan hidup. b. Usia

Tabel 4. 2 Data Rentang Usia Responden Rentang Usia Responden

Persentase 18-24 tahun 22 6% 25-30 tahun 107 27% 31-40 tahun 184

46% >40 tahun 87 22% Total 400 100% Sumber: Olahan Data Primer,

2024 BPS & Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus (2022)

Rozin (2022) Sugiyono (2021) Berdasarkan tabel 4.2, sebanyak 22 responden dari total 400 responden diisi oleh responden yang berusia pada rentang usia 18 hingga 24 tahun. Jumlah serta proporsi rentang usia 18-24 tahun merupakan yang terkecil disbanding dengan rentang usia lainnya, mengingat kebanyakan orang pada usia tersebut adalah orang-orang yang sedang menjalani pendidikan lanjut di perguruan tinggi. Di sisi lain, jumlah responden yang berusia lebih dari 40 tahun merupakan yang terkecil kedua dengan jumlah hanya 87 responden dan memiliki proporsi hanya 22% dari total 400 responden. Jumlah tersebut terbilang cukup sedikit, mengingat 40 tahun bukan merupakan usia pensiun. Dan terakhir, rentang usia 31-40 tahun dan 25-30 tahun mendominasi dengan jumlah responden 184 dan 107 dengan proporsi masing-masing 46% dan 27%. Kesimpulan yang muncul pada karakteristik responden tersebut adalah bahwa pada usia prima, responden yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan sudah mulai melakukan kegiatan ekonomi berbisnis pada skala mikro, kecil, dan menengah.

c. Umur Bisnis Tabel 4. 3 Data Rentang Umur Bisnis

Responden	Umur Bisnis	Persenta
173	3-5 tahun	43%
198	6-10 tahun	50%
29	>10 tahun	7%
400	Total	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Berdasarkan tabel 4.3, rentang usia bisnis UMKM dibagi menjadi 3, yaitu rentang usia bisnis pada 3-5 tahun, 6-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Pada data yang telah dikumpulkan oleh penulis, rentang usia bisnis 6-10 tahun mencapai 50% proporsi dari total 400 responden yang telah dikumpulkan. Dengan 43% proporsi merupakan bagian dari umur bisnis pada rentang 3-5 tahun, dengan jumlah sebanyak 173 responden. Dan hanya 7% umur bisnis yang lebih dari 10 tahun. Data yang telah dikumpulkan mengindikasikan bahwa dari beberapa tahun belakang, jumlah serta pertumbuhan UMKM memang berkembang pesat, seperti yang ditunjukkan pada jumlah serta proporsi dari bisnis dengan umur 3-5 tahun.

d. Tipe Bisnis yang Dijalani Tabel 4. 4 Data Tipe Bisnis

Responden	Tipe Bisnis	Persenta
161	Jasa	40.3%
238	Jual beli	59.5%
1	Manufaktur	0.3%
400	Total	100%

Sumber: Olahan

Data Primer, 2024 Berdasarkan tabel 4.4, tidak begitu mengherankan apabila jumlah responden yang memiliki tipe bisnis manufaktur hanya berjumlah 1 responden, dengan proporsi hanya 0.3%. Hal tersebut terjadi mengingat bahwa lokasi Tangerang Selatan bukan merupakan lokasi yang identik dengan menjamurnya usaha manufaktur seperti konveksi, produksi, dan lain-lain. Di sisi lain, jumlah tipe bisnis jual beli dan jasa mendominasi total responden yang terkumpul pada data, dengan jumlah 238 responden dan proporsi hampir 60% dari tipe bisnis jual beli dan jumlah 161 responden dan proporsi 40.3% berasal dari tipe bisnis jasa.

e. Skala Bisnis Tabel 4. 5 Data Skala Bisnis Responden Skala Bisnis Responden Persenta se Mikro 377 94.3% Kecil 19 4.8% Menengah 4 1.0% Total 400 100% Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Berdasarkan tabel 4.5, skala bisnis mikro (dengan maksimal pendapatan pertahun sebesar Rp 300.000.000) mendominasi data yang didapat penulis dengan jumlah 377 responden dan proporsi mencapai hampir 95%. Diikuti dengan skala bisnis kecil (dengan maksimal pendapatan pertahun sebesar Rp 2.500.000.000) dengan jumlah 19 responden dan proporsi hampir 5%, dan yang terkecil adalah skala bisnis menengah (dengan maksimal pendapatan pertahun mencapai Rp 50.000.000.000) dengan jumlah hanya 4 responden dan proporsi hanya 1%. Jumlah data responden yang dikumpulkan oleh penulis kurang lebihnya mencerminkan jumlah keseluruhan populasi UMKM berdasarkan skala bisnis di Tangerang Selatan, di mana proporsi skala bisnis mikro mendominasi dengan besaran hingga 96%, diikuti oleh skala bisnis kecil sebesar 4% dan skala bisnis menengah sebesar 0.21%. Data populasi ini merupakan data UMKM pada tahun 2022 yang telah terbaharui, mengingat bahwa data responden yang dikumpulkan oleh penulis hanya data responden pemilik bisnis yang sudah menjalani bisnis sekurangnya 3 tahun, ada sedikit perbedaan proporsi antara sampel dan populasi keseluruhan dari jumlah UMKM di Tangerang Selatan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Analisis Deskriptif Variabel bertujuan untuk memahami serta menganalisa data responden yang telah terkumpul untuk mengetahui nilai pada variabel yang



telah ditetapkan pada penelitian. Penelitian ini melibatkan 4 variabel yang meliputi variabel Entrepreneurial Marketing (EM), variabel Competitive Advantage (CA), variabel Technological Turbulence (TT), dan variabel Business Performance (BP). Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring pada group atau komunitas UMKM yang berlokasi di Tangerang Selatan melalui media sosial, penulis akan melakukan analisa deskriptif untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), nilai minimal, nilai maksimal, serta nilai dari standar deviasi terhadap rata-rata berdasarkan variabel yang telah ditetapkan. Mengacu pada analisa standar deviasi, apabila nilai standar deviasi yang muncul dari penyebaran dan distribusi kuesioner untuk menghasilkan data penelitian ini tidak jauh dari nilai 0 (nol), bisa disimpulkan bahwa data yang dihasilkan dari responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki sifat homogen atau tidak bervariasi. Kebalikannya apabila standar deviasi memiliki nilai yang tidak dekat dari nilai 0 (nol), maka dapat disimpulkan data yang didapat bersifat heterogen atau bervariasi.

4.3.1 Variabel Entrepreneurial Marketing Tabel 4. 6 Data Statistik Analisa Deskriptif

Variabel	Mean	Min	Max	Standard deviation
EM1	4.652	3.6	0.665	
EM2	4.495	3.6	0.612	
EM3	4.397	3.6	0.62	
EM4	4.405	3.6	0.641	
EM5	4.457	3.6	0.651	
EM6	4.375	3.6	0.636	
EM7	4.415	3.6	0.631	

Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Pada tabel di 4.6, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 7 pertanyaan dari variabel Entrepreneurial Marketing berkisar pada nilai 0.612 hingga 0.665.

Nilai ini jauh dari angka (nol), yang mengindikasikan bahwa tiap responden yang mengisi data pada kuesioner yang telah didistribusikan memiliki jawaban yang beragam. Sementara itu, rata-rata dari tiap indikator yang didapat berkisar antara 4.415 hingga 4.652, dengan 4.652 pada indikator EM1 merupakan rata-rata tertinggi yang didapat.

4.3.2 Variabel Competitive Advantage Tabel 4. 7 Data Statistik Analisa Deskriptif Variabel Competitive Advantage Mea n MinMaxStandard deviation

Variabel	Mean	Min	Max	Standard deviation
CA1	4.315	3.6	0.656	
CA2	4.33	2.6	0.629	
CA3	4.372	3.6	0.627	

CA4 4.357 3 6 0.616 CA5 4.312 3 6 0.608 CA6 4.345 3 6 0.625

Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Pada tabel di 4.7, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 6 pertanyaan dari variabel Competitive Advantage, berkisar dari 0.608 hingga 0.656. Nilai ini serupa dengan nilai standar deviasi dari variabel Entrepreneurial Marketing, yang berarti bahwa jawaban yang didapat dari responden yang mengisi kuesioner yang didistribusikan tergolong variatif. Dilanjutkan oleh rata-rata nilai yang didapat, di mana nilai tersebut berkisar antara 4.312 hingga 4.372. Seperti yang telah diketahui melalui 6-point Likert scale, di mana poin keempat dan poin kelima merupakan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden, ditunjukkan oleh nilai rata-rata antara 4 dan 5. Poin keempat dan poin kelima merupakan indikator agak setuju dan setuju bahwa keunggulan secara kompetitif memengaruhi Kinerja Bisnis dari UMKM yang dijalankan di Tangerang Selatan.

4.3.3 Variabel Technological

Turbulence Tabel 4. 8 Data Statistik Analisis Deskriptif Variabel Technological Turbulence Mea n MinMaxStandard deviation TT1 4.39 3 6 0.635 TT2 4.325 3 6 0.663 TT3 4.407 3 6 0.683 TT4 4.353 3 6

0.666 TT5 4.3 3 6 0.64 Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Pada tabel di 4.8, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 5 pertanyaan dari variabel Technological Turbulence berkisar dari 0.635 hingga 0.683. Nilai ini menunjukkan bahwa jawaban yang didapat melalui responden yang telah mengisi kuesioner yang disebar ke mereka bersifat variatif. Selain itu, hal ini ditunjukkan oleh nilai maksimum yang didapat pada 5 item pertanyaan dari variabel Technological Turbulence, di mana nilai maksimumnya adalah 6 yang menurut 6-point Likert Scale berarti sangat setuju. Di sisi lain, nilai rata-rata yang didapat berkisar dari 4.3 hingga 4.407, mengindikasikan bahwa responden merasa setuju akan pengaruh turbulensi teknologi yang memengaruhi Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis dari bisnis UMKM yang dijalani di era modern.

4.3.4 Variabel Business Performance Tabel 4. 9 Data Statistik Analisis Deskriptif Variabel Business Performance Mea n MinMaxStandard

deviation BP 1 4.433 3 6 0.6 BP 4.39 3 6 0.611 2 BP 3 4.353

2 6 0.619 BP 4 4.35 2 6 0.658 BP 5 4.375 2 6 0.689 Sumber:

Olahan Data Primer, 2024 Pada tabel di 4.9, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 5 pertanyaan dari variabel Business Performance berkisar dari 0.6 hingga 6.689, yang menunjukkan bahwa jawaban dari responden bervariasi antar satu sama lain. Selain itu, terlihat bahwa nilai rata-rata yang didapat serupa dengan variabel-variabel lainnya, yang berkisar pada nilai 4 dengan rentang rata-rata mulai dari 4.35 hingga 4.433. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung setuju dengan indikator dari Kinerja Bisnis dan variabel apa yang memengaruhi, memediasi, sekaligus memoderasi Kinerja Bisnis tersebut.

14 28 4.4 Analisis Inferensial Analisa yang dilakukan penulis untuk menganalisa data secara inferensial pada penelitian ini akan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS). 46 Tahapan analisa berbasis PLS akan melibatkan dua tahap pengujian, yaitu outer model dan inner model . 4.4.1 Outer Model Penilaian pada uji validitas dan reliabilitas dilakukan tahap pengujian outer model, di mana pengujian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel laten dengan indikator secara spesifik. Tahapan pengujian ini meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas dengan indikator jelas seperti yang sudah dijelaskan pada Bab III. Berikut adalah hasil uji kalkulasi SEM-PLS dengan seluruh indikator atau item di dalamnya: Gambar 4. 1 Hasil Analisa Outer Model SEM-PLS di Awal Sumber: Olahan Data Primer, 2024 1. 11 20 Validitas Konvergen (Convergent Validity) Uji validitas konvergen merupakan tahapan, di mana pada outer model menunjukkan beberapa uji di dalamnya yaitu uji outer loading pada indikator dari variabel konstruk serta average variance extracted (AVE). Penilaian pada outer loading menggunakan nilai loading factor , di mana seperti sudah diketahui bahwa nilai bisa disebut valid apabila memiliki nilai paling rendah yaitu tidak kurang dari 0.6 dengan nilai variabel laten yang juga paling rendah yaitu tidak kurang dari 0.6. Penilaian pada loading factor tidak dapat dikatakan valid apabila nilai

yang didapat kurang dari 0.6, nilai tersebut tidak lazim digunakan untuk mengukur variabel laten karena tidak memenuhi batas minimum, dan eliminasi pada model harus dilakukan sebelum kalkulasi ulang pada model dilakukan. Pada proses pengolahan dan analisa data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mencari hasil outer model , terdapat item yang berasal dari indikator-indikator variabel di atas yang digunakan pada penelitian yang memiliki nilai yang tidak cukup baik apabila digunakan untuk mengukur variabel laten. Item-item tersebut adalah EM1 dengan 0.452, EM2 dengan 0.54, EM3 dengan 0.527, EM4 dengan 0.458, EM6 dengan 0.539, CA1 dengan 0.555, CA3 dengan 0.555, CA4 dengan 0.553, CA5 dengan 0.57, TT1 dengan 0.63, TT3 dengan 0.67, BP1 dengan 0.516, BP2 dengan 0.56. Beberapa item seperti TT1 dan TT3 memiliki nilai ≥ 0.6 , akan tetapi item-item tersebut ikut dieliminasi karena memengaruhi nilai AVE. Gambar

4. 2 Model Penelitian SEM-PLS setelah Eliminasi Item Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Setelah dilakukannya kalkulasi ulang pada item yang tersisa setelah dilakukannya eliminasi, nilai loading factor dapat melewati batas minimum yaitu 0.6, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Loading Factor Business Performance Competitive Advantage Entrepreneurial Marketing Technological Turbulence BP3 0.786 W W W BP5 0.804 W W W CA2 W 0.779 W W CA6 W 0.814 W W EM5 W W 0.796 W EM7 W W 0.793 W TT2 W W W 0.771 TT4 W W W 0.761

TT5 W W W 0.722 Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Pengujian berikutnya yang dilakukan oleh penulis pada analisa validitas konvergen adalah uji pada average variance extracted (AVE). Nilai pada AVE memiliki fungsi untuk dalam mencari tahu nilai validitas konvergen dari variabel konstruk. Nilai AVE memiliki batas minimum yaitu 0.5. **57** Hasil dari AVE dapat dilihat dari tabel berikut. **57** Tabel 4. 11 Hasil AVE (Average Variance

Extracted) Average variance extracted (AVE) Business Performance 0.632 Competitive Advantage 0.635 Entrepreneurial Marketing 0.631 Technological Turbulence 0.565 Sumber: Olahan Data Primer, 2024 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Tahapan uji validitas diskriminan

REPORT #21954217

dilakukan untuk mengukur tingkat perbedaan atau diferensiasi dari indikator. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai pada cross loading . Nilai pada cross loading dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai ≥ 0.6 . Tabel 4. 12 Hasil Cross Loading Business Performanc e Competitive Advantage Entrepreneurial Marketing Technologic al Turbulence BP3 0.786 0.286 0.318 0.335 BP5 0.804 0.306 0.331 0.341 CA2 0.272 0.779 0.34 0.332 CA6 0.32 0.814 0.344 0.368 EM5 0.338 0.33 0.796 0.394 EM7 0.311 0.351 0.793 0.394 TT2 0.344 0.348 0.44 0.771 TT4 0.318 0.361 0.368 0.761 TT5 0.295 0.279 0.3 0.722 Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Cross loading menurut tabel di atas menunjukkan nilai pada tiap item untuk variabel laten terkait mempunyai nilai lebih besar daripada nilai loading pada variabel laten lainnya. Hal ini diperjelas di mana rentang nilai loading terendah berada pada item TT5 pada variabel Technological Turbulence. Item TT5 menunjukkan nilai loading 0.722, yang mana meskipun rendah nilai tersebut tetap lebih dari 0.6. Nilai loading dari variabel laten terkait ditandai dengan cetak huruf tebal untuk memudahkan penulis sekaligus pembaca dalam melihat hasil data tersebut. 3. Reliabilitas (Reliability) Pada uji berikutnya, merupakan uji reliabilitas. Di mana uji reliabilitas ini dilakukan dalam rangka untuk mengukur seberapa reliable hasil pengukuran untuk menilai konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran dari instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan nilai pengukuran dari composite reliability (rho_c), dengan alasan karena indikator dari composite reliability dapat diandalkan dari segi akurasi hasil nilai dibanding indikator dari nilai pengukuran lain . Tabel 4. 13 Hasil Composite Reliability Composite reliability Business Performance 0.775 Competitive Advantage 0.776 Entrepreneurial 0.774 (Ghozali, 2021) (J. F. Hair et al., 2019) Marketing Technological Turbulence 0.796 Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Hasil uji seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas mengindikasikan nilai yang memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan batas minimum nilai composite reliability pada 0.6. Nilai terkecil yang

dihasilkan pada uji reliabilitas penelitian ini berada pada angka 0.774 pada variabel Entrepreneurial Marketing, dan nilai terbesar berasal dari variabel Technological Turbulence dengan nilai hampir 0.8. 4.4.2 Inner Model Setelah pengujian outer model guna untuk menguji kualitas data meliputi validitas maupun reliabilitas yang dilakukan penulis, uji berikutnya adalah pengujian inner model, di mana pengujian ini dilakukan untuk memeriksa kemampuan serta memprediksi hubungan korelasi serta kausalitas antara variabel laten. Terdapat beberapa indikator pengujian pada uji inner model, yaitu R-square, f-square, dan Q-square. 11 21 29 1.

R-square Konstruk endogen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya atau konstruk eksogen. Pada bagian uji inner model, dilakukan pengujian pada R-square untuk melihat besaran koefisien determinasi pada konstruk endogen tersebut. Konstruk endogen yang dipengaruhi antara lain adalah Competitive Advantage sebagai variabel mediasi dan Business Performance sebagai variabel dependen. Kriteria penilaian pada R-square adalah 0.25 (lemah), 0.5 (moderat) dan 0.75 (kuat). Penilaian ini berbasis pada rentang nilai 0 hingga 1.00 (100%). Berikut adalah nilai dari R-square di penelitian berikut ini. Tabel 4.

14 Hasil R-Square R- square Business Performance 0.256 Competitive Advantage 0.184 Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Penulis menggunakan 2 variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel independen (Entrepreneurial Marketing), yaitu Business Performance dan Competitive Advantage . Terlihat pada tabel 4.14, hasil nilai R-square untuk variabel Business Performance adalah 0.256, yang berarti pengaruh dari variabel Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance hanya sebesar 25.6%, sehingga masuk pada kriteria pengaruh lemah, dengan 74.4% pengaruh terhadap Business Performance tidak dipengaruhi oleh variabel yang sedang diteliti. Lalu, pada variabel Competitive Advantage didapatkan hasil sebesar 0.184 untuk R-square, dengan kesimpulan bahwa pengaruh dari Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage hanya sebesar 18.4%, yang mana masuk kriteria lemah, dengan 81.6% sisa pengaruh terhadap

Competitive Advantage dipengaruhi di luar variabel yang sedang diteliti.

2. F-square Besar pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur berdasarkan besaran nilai F-square. **29 35 49** F-square memiliki kriteria nilai sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Berikut adalah nilai F-square dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tabel 4. 15 Hasil F-Square Business Performance Competitive Advantage Entrepreneurial Marketing Technological Turbulence Business Performance Competitive Advantage 0.03 Entrepreneurial Marketing 0.039 0.225 Technological Turbulence 0.046

Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Berdasarkan tabel 4.15, penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa besaran pengaruh atau efek dari variabel Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance adalah sedang, karena nilai tersebut berada pada rentang kriteria 0.15 ke atas tetapi di bawah nilai kriteria besar (0.35) dengan nilai 0.039 atau 3.9%. Entrepreneurial Marketing juga memiliki pengaruh sedang terhadap Competitive Advantage, akan tetapi besaran nilai tersebut cenderung mendekati nilai kriteria besar (0.35) dengan besaran nilai 0.225 atau 22.5%. Variabel Competitive Advantage memiliki pengaruh yang sedang terhadap Business Performance dengan nilai 0.03 atau 3%, sementara Technological Turbulence memiliki nilai yang lebih besar pengaruhnya terhadap Business Performance dengan nilai 0.046 atau 4.6%. Akan tetapi, variabel moderasi dengan nama Technological Turbulence x Entrepreneurial Marketing memiliki nilai 0.001 atau 0.1% pada Business Performance. Nilai ini merupakan nilai terendah dari nilai besaran pengaruh variabel lainnya, dan nilai ini memiliki pengaruh kecil karena kurang dari 0.02 atau 2%.

3. Q-square Uji Q-square dilakukan oleh penulis untuk menilai apakah penelitian yang dilakukan model sampel yang diambil tersebut dapat diprediksi untuk kedepannya. Menurut, indikator kriteria penilaian berdasarkan Q-square adalah apabila nilai tersebut lebih dari (nol), maka model sampel dapat diprediksi, apabila nilai yang dihasilkan kurang dari (nol), maka model sampel tersebut tidak bisa diprediksi. Pada penelitian yang dilakukan penulis, berikut adalah tabel dari hasil

Q-square. Tabel 4. 16 Hasil Q-square Q^2 predict Business Performance 0.21 Competitive Advantage 0.175 Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Pada tabel 4.16, dapat terlihat bahwa seluruh nilai Q-square yang dihasilkan pada variabel endogen memiliki nilai di atas 0 (nol), yaitu Business Performance memiliki nilai 0.21, dan competitive advance memiliki nilai 0.175. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa model yang telah dibuat oleh penulis memiliki sifat predictive relevance . 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Seperti yang telah dibahas pada Bab III, pengujian hipotesis akan menggunakan nilai indikator berupa t-value untuk mengukur nilai signifikansi pada hipotesis serta p-value untuk mengukur nilai probabilitas yang dihasilkan oleh hipotesis. Pada metode SEM-PLS, uji hipotesis dilakukan menggunakan perhitungan bootstrapping , dengan hasil model penelitian sebagai berikut. Gambar 4. 3 Hasil Model Penelitian Bootstrapping Hair et al. (2023) Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Gambar 4.1 menunjukkan nilai pada konstruk endogen pada Competitive Advantage dengan nilai 0.184, serta Business Performance dengan nilai 0.256. Nilai tersebut merupakan nilai dari R-square , di mana konstruk endogen dipengaruhi oleh variabel laten lainnya atau konstruk eksogen. Lalu nilai pada garis panah merupakan nilai p-value. Keterangan mengenai hasil uji hipotesis menggunakan perhitungan bootstrapping secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis melalui Bootstrapping Original sample (O) T statistics ($|O/STDEV|$) P values Signifikansi Competitive Advantage -> Business Performance H 1: $\beta_3 > \emptyset$ 0.173 2.709 0.007 Mendukung Entrepreneurial Marketing -> Business Performance H 1: $\beta_1 > \emptyset$ 0.207 3.724 0.000 Mendukung Entrepreneurial Marketing -> Competitive Advantage H 1: $\beta_2 > \emptyset$ 0.429 8.552 0.000 Mendukung Entrepreneurial Marketing -> Competitive Advantage -> Business Performance H 1: $\beta_4 > \emptyset$ 0.074 2.556 0.011 Mendukung Technological Turbulence x Entrepreneurial Marketing -> Business Performance H 1: $\beta_5 > \emptyset$ 0.019 0.492 0.623 Tidak mendukung Sumber: Olahan Data Primer, 2024 Menggunakan kriteria penilaian t-value yang lebih besar dari

critical value 1.96 yang didapat dari pengujian two tailed t-test serta tingkat nilai signifikansi sebesar 5%, dan kriteria penilaian p-value yang lebih kecil dari nilai signifikansi itu sendiri (5%), didapat kesimpulan uji hipotesis antar variabel sebagai berikut. 4.5.1

Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance Hasil hipotesis pada variabel independen Entrepreneurial Marketing terhadap variabel dependen Business Performance menunjukkan nilai t-value atau T-statistics sebesar 3.724. Nilai ini lebih besar daripada critical value yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada p-value sebagai 0 (nol) yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis null sangat kecil. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis null (terjadi pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance). 4.5.2 Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage Hasil hipotesis pada variabel independen Entrepreneurial Marketing terhadap variabel mediasi Competitive Advantage menunjukkan nilai t-value atau T-statistics sebesar 8.552. Nilai ini lebih besar daripada critical value yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada p-value sebagai (nol) yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis null sangat kecil. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis null (terjadi pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage). 4.5.3 Competitive Advantage terhadap Business Performance Hasil hipotesis pada variabel mediasi Competitive Advantage terhadap variabel dependen Business Performance menunjukkan nilai t-value atau T-statistics sebesar 2.709. Nilai ini lebih besar daripada critical value yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada p-value sebagai

0.007 yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis null sangat kecil. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis null (terjadi pengaruh positif terhadap Competitive Advantage terhadap Business Performance).

4.5.4 Competitive Advantage memediasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance

Hasil hipotesis pada variabel mediasi Competitive Advantage yang memediasi variabel independen Entrepreneurial Marketing dan dependen Business Performance menunjukkan nilai t-value atau T-statistics sebesar 2.556. Nilai ini lebih besar daripada critical value yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada p-value sebagai 0.011 yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis null sangat kecil. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis null (terjadi pengaruh positif dari Competitive Advantage yang memediasi Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance).

4.5.5 Technological Turbulence memoderasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance

Hasil hipotesis pada variabel moderasi Technological Turbulence yang memoderasi Entrepreneurial Marketing terhadap variabel dependen Business Performance menunjukkan nilai t-value atau T-statistics sebesar 0.492. Nilai ini lebih kecil daripada critical value yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa tidak adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada p-value sebagai 0.623 yang melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis null sangat besar. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menerima hipotesis null (tidak terjadi pengaruh positif terhadap Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance).

4.6 Pembahasan Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat oleh penulis melalui kuesioner yang disebar kepada responden, di mana

responden tersebut adalah pemilik UMKM yang merupakan objek penelitian. Beberapa kriteria harus dipenuhi dari objek penelitian agar jawaban yang diisi oleh responden di kuesioner dapat dikatakan valid. Kriteria tersebut antara lain adalah pemilik UMKM melakukan kegiatan perekonomian di daerah Tangerang Selatan, umur bisnis yang dijalani minimal 3 tahun, serta bisnis yang dijalani termasuk skala usaha mikro, kecil, atau menengah sesuai yang tertuang pada UUD tahun 2008 No 20 pasal 1 tentang pembagian UMKM berdasarkan maksimal pendapatan penjualan pertahunnya. Proporsi sampel pada UMKM yang nantinya didapat harus mendekati proporsi populasi UMKM di Tangerang Selatan, dengan proporsi mayoritas adalah usaha mikro sekitar 94%-96%, usaha kecil sekitar 4%-5%, dan usaha menengah sekitar 1%. Dengan begitu, data diri responden pada penelitian ini didasarkan atas identitas responden pada kriteria di atas, antara lain adalah jenis kelamin, rentang usia, umur bisnis yang dijalani, tipe bisnis yang dijalani, dan skala bisnis yang dijalani. Setelah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner berhasil didapatkan sesuai jumlah sampel yang diperlukan, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi melalui proporsinya yang sebesar 64%, dengan sisa proporsi 36% merupakan responden perempuan. Pada bagian rentang usia, didapatkan bahwa mayoritas responden yang menjadi bagian dari sampel berusia 31-40 tahun dengan jumlah 184 responden, dengan proporsi sebesar 46%. Diikuti oleh rentang usia 25-30 tahun dengan jumlah 107 responden dengan proporsi sebesar 27%. Rentang usia 18-24 tahun menjadi klasifikasi rentang usia dengan jumlah responden terkecil sebanyak 22 orang dengan proporsi hanya 6%, dapat disimpulkan bahwa orang-orang di Tangerang Selatan di rentang usia 18-24 tahun kemungkinan besar sedang berfokus pada pendidikan lanjutan di perguruan tinggi ataupun universitas. Melalui rentang umur bisnis yang dijalani terlihat pada sampel didapatkan responden yang telah menjalani bisnisnya selama 6-10 tahun lamanya dengan jumlah 198, dan memiliki proporsi 50% dari total sampel. Diikuti oleh responden yang baru menjalani bisnis

sekurang-kurangnya 3-5 tahun dengan jumlah 173 dan proporsi 43%, jumlah ini masuk akal mengingat adanya perkembangan terhadap jumlah UMKM di Tangerang Selatan dari tahun ke tahun. Lalu pemilik UMKM yang telah menjalani bisnis selama lebih dari 10 tahun memiliki jumlah 29 dengan proporsi hanya 7%. Pada tipe bisnis yang dijalani, bisnis jual beli mendominasi sample dengan jumlah responden 238 dan proporsi hampir 60%, hal ini tidak mengherankan bila mengingat banyak sekali UMKM yang memiliki tipe bisnis jual beli di daerah Tangerang Selatan. Diikuti oleh tipe bisnis jasa dengan jumlah 161 dan proporsi 40.3%, dan terakhir adalah tipe bisnis manufaktur dengan jumlah hanya 1 dan proporsi 0.3%. Jumlah tipe bisnis manufaktur yang sangat sedikit sangat menggambarkan keadaan UMKM di Tangerang Selatan, di mana tidak banyak dapat ditemui UMKM yang memiliki tipe bisnis manufaktur yang dapat dijumpai dengan mudah. Pada kriteria skala bisnis, proporsi skala bisnis mikro, kecil, dan menengah pada sampel kurang lebihnya mencerminkan proporsi dari keseluruhan populasi UMKM di Tangerang Selatan ada pada 96% untuk proporsi usaha mikro, 4% untuk usaha kecil dan 0.21% untuk usaha menengah, dengan proporsi sampel pada usaha mikro 94.3%, usaha kecil sekitar 4.8% dan usaha menengah sekitar 1%.

4.6.1 Pengaruh Entrepreneurial Marketing (x) terhadap Business Performance (z) Variabel Entrepreneurial Marketing memiliki pengaruh terhadap Business Performance , hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh dan yang mengatakan bahwa variabel Entrepreneurial Marketing memiliki pengaruh positif terhadap variabel Business Performance. Penulis berpendapat, pengaruh positif yang muncul dari Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance pada UMKM di Tangerang Selatan didasari pada customer intensity serta value creation yang merupakan bagian dari Entrepreneurial Marketing . Adanya 2 indikator tersebut terindikasi memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM secara positif, dan penerapan 2 indikator tersebut di lingkup Tangerang Selatan berpotensi meningkatkan Kinerja Bisnis dari kegiatan serta aktivitas ekonomi dari UMKM. Fatoki (2019) Alqahtani & Uslay (2020)

4.6.2 Pengaruh Entrepreneurial Marketing (x) terhadap Competitive Advantage (y1) Variabel Entrepreneurial Marketing memiliki pengaruh terhadap Competitive Advantage, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh dan yang mengatakan bahwa variabel Entrepreneurial Marketing memiliki pengaruh positif terhadap variabel Competitive Advantage. Penulis berpendapat, pengaruh positif yang muncul dari Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage pada UMKM di Tangerang Selatan didasari pada customer intensity serta value creation yang merupakan bagian dari Entrepreneurial Marketing. Pemanfaatan 2 indikator tersebut secara baik akan menciptakan suatu keunikan serta keunggulan tersendiri dari UMKM yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor UMKM tersebut.

4.6.3 Pengaruh Competitive Advantage (y1) terhadap Business Performance (z) Variabel Competitive Advantage memiliki pengaruh terhadap Business Performance, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh dan yang mengatakan bahwa variabel Competitive Advantage memiliki pengaruh positif terhadap variabel Business Performance. Penulis berpendapat, pengaruh positif yang muncul dari Competitive Advantage terhadap Business Performance pada UMKM di Tangerang Selatan didasari pada customer intensity serta value creation yang merupakan bagian dari Entrepreneurial Marketing. Serupa dengan pengaruh positif yang berkesinambungan antara Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive Advantage, pengaruh yang dihasilkan memberikan efek positif terhadap Competitive Advantage yang tentunya ikut memengaruhi Business Performance dari UMKM.

4.6.4 Pengaruh Competitive Advantage (y1) memediasi hubungan Entrepreneurial Marketing (x) terhadap Business Performance (z) Variabel Competitive Advantage memediasi hubungan antara Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh dan yang mengatakan bahwa variabel Competitive Advantage memediasi hubungan antara Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance dengan baik. Penulis berpendapat, peran mediasi dari variabel Competitive Advantage didasari oleh pengaruh positif yang muncul dari variabel Entrepreneurial Marketing terhadap Competitive

Advantage , dan dilanjutkan oleh pengaruh positif yang diberikan oleh Competitive Advantage tersebut terhadap Business Performance. Indikator-indikator dari Entrepreneurial Marketing yang berpotensi memberikan keunggulan kompetitif pada UMKM juga memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis melalui efek mediasi yang diberikan keunggulan positif tersebut.

4.6.5 Pengaruh Technological Turbulence (y_2) memoderasi hubungan Entrepreneurial Marketing (x) terhadap Business Performance (z) Rendahnya pengaruh variabel Technological Turbulence atau turbulensi teknologi pada penelitian ini juga disebutkan oleh dan di mana Technological Turbulence tidak selalu tinggi, tergantung seperti apa demografi di mana UMKM berada serta tipe bisnis yang UMKM tersebut jalani, berikut dengan ekspektasi biaya tambahan yang timbul dari implementasi teknologi, mengakibatkan hanya segelintir pemilik UMKM yang menerapkan teknologi pada bisnisnya. Penulis berpendapat, rendahnya penerapan teknologi yang merupakan bagian dari variabel Technological Turbulence pada UMKM di Tangerang Selatan menunjukkan adanya indikasi bahwa pemilik UMKM di Tangerang Selatan belum atau tidak menemukan urgensi dalam menerapkan teknologi karena faktor tipe bisnis, seperti bisnis jual beli yang dilakukan secara luring atau offline , serta demografi Tangerang Selatan yang terbilang ramah lingkungan terhadap bisnis mikro, kecil, dan menengah.

4.7 Implikasi Penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan implikasi, baik itu secara teoritis maupun praktis, yang dijabarkan berikut: Febriyanto et al. (2022b) Udriyah et al. (2019) Prihandono et al. (2021) Udriyah et al. (2019) Prihandono et al. (2021) Febriyanto et al. (2022b) Febriyanto et al. (2022a) Nuñez & Lynn (2012)

4.7.1 Implikasi Teoritis Penelitian ini merupakan penelitian yang memperkuat tentang implikasi dari Entrepreneurial Marketing . Penelitian ini mengungkapkan pengaruh Entrepreneurial Marketing yang merupakan konsep ideal yang digunakan pada UMKM agar bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan Kinerja Bisnis yang baik walaupun memiliki sumber daya yang terbatas. Beberapa peneliti seperti yang dilakukan peneliti sebelumnya

seperti serta menunjukkan dimensi-dimensi yang merupakan bagian dari Entrepreneurial Marketing memberikan implikasi secara teoritis bahwa adanya Entrepreneurial Marketing memiliki hubungan terhadap kinerja berbasis target pribadi pemilik bisnis UMKM, yang terfokus pada metrik serta indikator finansial dan inovasi dari Kinerja Bisnis UMKM itu sendiri. Lebih lanjut lagi, penelitian ini dilakukan dengan UMKM di Tangerang Selatan sebagai objek penelitiannya, untuk menganalisa apakah Entrepreneurial Marketing merupakan bagian penting dari menjamurnya bisnis UMKM dari tahun ke tahun, dan apa yang menjadi kunci terhadap suksesnya UMKM dalam meningkatkan Kinerja Bisnis dari UMKM yang dijalankan. Menggunakan Competitive Advantage sebagai mediator kepada pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance, penelitian yang dilakukan penulis mendukung teori bahwa keunggulan kompetitif dapat memperkuat dampak dari Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis. Selain itu, penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh bahwa penerapan Entrepreneurial Marketing juga memberikan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Akan tetapi, penerapan teknologi menjadi hambatan bagi penulis pada penelitian. Penerapan serta adopsi teknologi pada UMKM di Tangerang Selatan yang tidak memiliki dampak signifikan pada penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian penulis tentang turbulensi teknologi pada UMKM di Tangerang Selatan.

4.7.2 Implikasi Praktis Penelitian ini memberikan ilmu, pengetahuan, serta wawasan bagi seorang praktisi atau pebisnis UMKM, terutama yang berada di Tangerang Selatan, yang ingin meningkatkan Kinerja Bisnis dari UMKM dengan menerapkan konsep dari bagian atau dimensi-dimensi dari Entrepreneurial Marketing. Penerapan Entrepreneurial Marketing juga berpotensi menciptakan dan/atau meningkatkan keunggulan kompetitif dari UMKM yang dijalani, dibanding dengan kompetitor lainnya, menjadikan UMKM yang dijalani memiliki nilai keunikan tersendiri. Penerapan yang populer dari Entrepreneurial Marketing adalah strategi inovatif yang mudah diadopsi, serta berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja

Bisnis. Penerapan ini akan memberikan efek berupa keunggulan kompetitif, yang di antaranya adalah inovasi produk, menjadikan produk yang ditawarkan lebih terdiversifikasi, mencakup segmentasi pelanggan yang lebih besar. Alqahtani & Uslay (2020) Fatoki (2019) Çalyan et al. (2021)

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian yang dilakukan penulis menghasilkan hasil terhadap pengujian hipotesis, sebagai berikut. 1. Entrepreneurial Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Business Performance. Customer intensity dan value creation memberikan pengaruh yang baik terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM yang memacu pelanggan untuk setia kepada UMKM tersebut. 2. Entrepreneurial Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Competitive Advantage. Customer intensity dan value creation memberikan keunggulan kompetitif terutama pada strategi diferensiasi dan strategi pemfokusan yang memberikan variasi produk dan/atau jasa terhadap pelanggan, serta fokus pada produk dan/atau jasa yang dibutuhkan pelanggan agar produk dan/atau jasa tersebut memberikan nilai di mata pelanggan. 3. Competitive Advantage berpengaruh secara signifikan terhadap Business Performance. Strategi diferensiasi serta strategi pemfokusan memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis, terutama Kinerja Bisnis pada tolak ukur indikator peningkatan laba serta jumlah pelanggan baru yang datang. 4. Entrepreneurial Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Business Performance yang dimediasi oleh Competitive Advantage. Pengaruh mediasi yang baik dari Competitive Advantage dimulai dari adanya konsep pemasaran yang berfokus pada konsumen secara kreatif, memberikan keunggulan positif terutama pada strategi diferensiasi produk dan juga strategi pemfokusan pada pelanggan, yang meningkatkan laba dari UMKM serta peningkatan jumlah pelanggan baru yang menggunakan produk dan/atau jasa UMKM. 5. Entrepreneurial Marketing tidak berpengaruh terhadap Business Performance yang dimoderasi oleh Technological Turbulence. Kecilnya pengaruh moderasi Technological Turbulence terindikasi dari kecilnya urgensi yang dirasa dari pemilik UMKM dalam menerapkan teknologi pada bisnisnya, terutama pada pemahaman

bahwa teknologi dirasa tidak cukup untuk mengubah cara UMKM memasarkan produk/jasanya, teknologi dirasa belum cukup membantu meraih pelanggan baru serta teknologi dirasa belum cukup untuk membantu berinovasi menciptakan produk/jasa yang menarik. **1** 5.2 Saran Dengan dilakukannya penelitian beserta kesimpulan yang didapat oleh penulis di atas, berikut adalah saran penulis, antara lain. **26** 1. Penelitian ini merupakan penelitian berbasis metode kuantitatif dalam pengumpulan data primer, melalui penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari kuesioner yang telah disebar. Diharapkan oleh penulis, bila ada penelitian lanjutan yang mengangkat penelitian dari penulis, penggunaan metode penelitian campuran menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif lebih baik untuk mendapatkan hasil lebih maksimal. 2. Teruntuk peneliti selanjutnya, penerapan serta adopsi teknologi yang dilakukan UMKM di Tangerang Selatan dapat menjadi titik fokus selanjutnya, untuk mencari tahu apakah penerapan teknologi pada UMKM di Tangerang Selatan memang tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Variabel penerapan teknologi pada indikator cara pembayaran cashless dapat menjadi objek penelitian berikutnya untuk mengukur apakah penerapan teknologi pada cara pembayaran memengaruhi Kinerja Bisnis pada UMKM. 3. Terakhir teruntuk pemilik UMKM di Tangerang Selatan, penerapan Entrepreneurial Marketing dapat menjadi titik balik apabila pemilik UMKM sedang mengalami hambatan dalam meningkatkan Kinerja Bisnis. Penerapan ilmu pengetahuan secara teoritis maupun praktis pada bisnis sangat diperlukan, agar strategi yang diterapkan dalam mengangkat Kinerja Bisnis lebih maksimal.



REPORT #21954217

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.93% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/3324/3/Bab_201810004.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.46% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0519/B.131.19.0519-0..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.45% jurnal.fisip.uniga.ac.id https://jurnal.fisip.uniga.ac.id/index.php/jisora/article/download/17/12	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.43% ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/download/1183/9..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.41% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/29418/16311133%20Dini%..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.4% journal.unnes.ac.id https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/download/29760/13105/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.34% jurnal.mdp.ac.id https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1402/416	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.34% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/7390/1/FADHILAH%20LAELY%20SYIFA_PENGAR..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.31% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/19484/2/EA214101.pdf	●



REPORT #21954217

INTERNET SOURCE		
10. 0.31%	jurnal.polban.ac.id https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/202/96	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.3%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25965/8.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.29%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2500/8/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.29%	mojowarno-rembang.desa.id https://mojowarno-rembang.desa.id/artikel/2020/10/27/apa-beda-jenis-usaha-m.	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.29%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/890/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.p...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.28%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35058/17311091.pdf?sequ...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.24%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-conv..	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.23%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16113/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.23%	aliansi.ugr.ac.id https://aliansi.ugr.ac.id/index.php/aliansi/article/download/188/164/652	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.23%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9348/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.2%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2021/B.241.21.0022/B.241.21.0022-0..	●



REPORT #21954217

INTERNET SOURCE		
21.	0.2% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.19% sukorejo.semarangkota.go.id https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.19% lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/58510/5/BC_prof%20khafid.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.19% staffnew.uny.ac.id https://staffnew.uny.ac.id/upload/131629061/pendidikan/STRATEGI%20PENULI...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.16% repository.atmaluhur.ac.id https://repository.atmaluhur.ac.id/bitstream/handle/123456789/4300/BAB%20I...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.16% repository.uki.ac.id http://repository.uki.ac.id/734/1/Pembelajaran%20Entrepreneur%20Pada%20S...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.16% jurnal.unej.ac.id https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/10661/6654/	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.16% opac.peradaban.ac.id https://opac.peradaban.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=514&bid=5889	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.16% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/74924/4/T_PTK_2004987_Chapter%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.15% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.14% uptjurnal.umsu.ac.id https://uptjurnal.umsu.ac.id/variabel-intervening-dalam-penelitian/	●



REPORT #21954217

INTERNET SOURCE		
32. 0.14%	www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/umkm/	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.13%	www.bizhare.id https://www.bizhare.id/media/bisnis/manfaat-umkm-bagi-masyarakat	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.13%	repository.unim.ac.id http://repository.unim.ac.id/4692/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.13%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8201/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.12%	fst.walisongo.ac.id https://fst.walisongo.ac.id/analisis-sem-structural-equation-modelling-dengan-...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.12%	jurnal.bppk.kemenkeu.go.id https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/download/777/356/	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.12%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/25735/6/T_PEKO_1402072_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.11%	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/10-analisis-data-dengan-statistik/269667...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.11%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2925/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.1%	journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1662/1080/9789	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.1%	wiyatamandala.e-journal.id https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/80/79/	●



REPORT #21954217

INTERNET SOURCE		
43. 0.1%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/59483/5/D_IMN-1707227_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.09%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/367/10/13.%20BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
45. 0.09%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9859/05.3%20bab%203.pdf..	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.08%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7841/05%20bab%203.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.08%	jimfeb.ub.ac.id https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/6381/5586	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.08%	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/kuliah-10-sampel-penelitianokeeditpptx...	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.07%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.07%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10659/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.07%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/27065/3/160322457_bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.07%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/33138/44/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.06%	eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3497/4/bab%203.pdf	●



REPORT #21954217

INTERNET SOURCE

54. **0.06%** jurnal.umsu.ac.id

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/16448/10255>



INTERNET SOURCE

55. **0.06%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4368/4/BAB%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

56. **0.04%** journal.undiknas.ac.id

<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/271...>



INTERNET SOURCE

57. **0.04%** jurnal.ugj.ac.id

<https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/viewFile/8241/pdf>

