

**STRATEGI INDUSTRI KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19  
DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI USAHA MELALUI MEMBANGUN  
MITRA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(SURVEY PADA INDUSTRI PAKAIAN JADI DI KOTA PEKANBARU)**

**Ulfa<sup>1)</sup>, Susi Hendriani<sup>2)</sup>, Kurniawaty Fitri<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau 2)  
Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Email :  
[uulfaa2163@gmail.com](mailto:uulfaa2163@gmail.com)

*The Strategy Of Small And Medium Industries During The Covid-19 Pandemic In  
Improving Business Existence Through Building Partners As An Intervening Variable  
(Survey On The Apparel Industry In The City Of Pekanbaru)*

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has not only resulted in a public health crisis but has had a significant impact on all aspects of life. Small and medium industry is one of the sectors affected by the Covid-19 pandemic. This sector has experienced a significant impact. The condition of small and medium industries in the midst of a pandemic continues to experience a decline in capacity, ranging from production capacity to a decrease in income. The existence of small and medium industries in Indonesia is very important because they tend to be better at absorbing a productive workforce, can achieve productivity through investment and technological change, and have an advantage in terms of flexibility. Facing a pandemic, small and medium industry players are required to change their way of thinking, mental attitude, and strategy to maintain their existence in this mass pandemic. The Covid-19 pandemic also requires small and medium industry players to equip themselves with new skills and innovations, which is no less important to prepare business sustainability measures so that they can survive or improve their business existence. During the pandemic, most of the small and medium industry players tried to survive by carrying out a number of strategies. This study aims to determine the strategies of small and medium apparel industry players in the city of Pekanbaru in maintaining the existence of their business, whether by using an online marketing system, product innovation, and building partners can increase the existence of the apparel industry business in the city of Pekanbaru. Primary and secondary, with a total of 78 business actors as respondents. Data collection using questionnaires and direct interviews. The results of this study indicate that the strategy of online marketing systems and building partners to be able to maintain business existence has not been implemented by business actors, business actors are more innovating their product to survive in this covid-19 pandemic era.*

*Keywords: Online Marketing System, Product Innovation, Building Partners, Business Existence, and Small and Medium Industries*

**PENDAHULUAN**

Berawal dari akhir tahun 2019 ketika virus Covid-19 terdeteksi di Provinsi Hubei, Wuhan, China menyebar dengan cepat dan luas

menjadi wabah penyakit yang melanda seluruh dunia (*World Health Organization*, 2020). Kemudian terjadi di Indonesia untuk pertama kalinya pada Maret 2020 (Kementrian Kesehatan RI, 2020). Pandemi Covid-19 tidak hanya

mengakibatkan krisis kesehatan publik namun memberikan dampak signifikan bagi seluruh aspek kehidupan.

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah salah satu sektor yang terimbas pandemi Covid-19. Sektor ini mengalami dampak cukup signifikan (Kartasasmita, 2020). Kondisi IKM ditengah pandemi terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan pennghasilan (Amri, 2020). Pelaku IKM sangat penting untuk diperhatikan dan didukung karena merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Keberadaan IKM di Indonesia sangat penting karena cenderung lebih baik dalam menyerap tenaga kerja yang produktif, dapat mencapai produktivitas melalui investasi dan perubahan teknologi, dan memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas (Elsandra & Yulianto, 2013).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IKM mencapai 4,41 juta unit usaha yang menyerap tenaga kerja sebanyak 15,64 juta orang (Kemenperin.go.id.2021). Dengan kontribusi tersebut, IKM memiliki peran cukup strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, stabilitas sosial, dan layak untuk dipertahankan eksistensinya. Sektor IKM berperan vital dalam perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, IKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja.

Pandemi Covid-19 juga menuntut pelaku IKM membekali diri dengan skill dan inovasi baru, yang tidak kalah pentingnya menyiapkan langkah-langkah keberlanjutan usaha agar tetap dapat bertahan atau meningkatkan eksistensi usahanya (Dispkh.riau.go.id.2021). Industri Kecil Menengah (IKM) pakaian jadi memiliki kontribusi besar terhadap PDB nasional sebesar 19,5% (Kemenperin.go.id.2020). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memacu kinerja sektor industri pakaian jadi agar tetap produktif di masa pandemi Covid-

19 dikarenakan industri tersebut terdampak cukup berat.

**Tabel 1 Perkembangan Jumlah Industri Kecil Menengah Per Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2018-2020**

No.	Kecamatan	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Tampan	302	313	334
2.	Payung Sekaki	393	405	427
3.	Bukit Raya	221	224	227
4.	Marpoyan Damai	250	254	263
5.	Tenayan Raya	205	208	216
6.	Limahpuluh	92	93	94
7.	Sail	46	46	46
8.	Pekanbaru Kota	107	111	111
9.	Sukajadi	246	252	256
10.	Senapelan	130	133	138
11.	Rumbai	94	98	104
12.	Rumbai Pesisir	53	54	55
<b>Pekanbaru</b>		<b>2.139</b>	<b>2.191</b>	<b>2.271</b>

**Sumber:** BPS. *Statistic of Pekanbaru Municipality.2021*

Dari data diatas terlihat bahwa perkembangan jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Pekanbaru menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2018-2020. Kecamatan Tampan, Payung Sekaki, dan Marpoyan Damai merupakan tiga Kecamatan dengan jumlah IKM yang tinggi. Dan di Kecamatan Pekanbaru Kota pada tahun 2019-2020 tetap memiliki 111 IKM.

**Tabel 2 Jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) Pakaian Jadi Per Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2020**

No.	Kecamatan	Jumlah IKM Pakaian Jadi Tahun 2020
1.	Tampan	63
2.	Payung Sekaki	30
3.	Bukit Raya	33
4.	Marpoyan Damai	47
5.	Tenayan Raya	12
6.	Limapuluh	11
7.	Sail	14
8.	Pekanbaru Kota	36
9.	Sukajadi	94
10.	Senapelan	16
11.	Rumbai	4
12.	Rumbai Pesisir	3
<b>Pekanbaru</b>		<b>363</b>

**Sumber:** Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru

Pada tahun 2020 Kecamatan Sukajadi, Tampan, dan Marpoyan Damai merupakan tiga Kecamatan

dengan jumlah IKM Pakaian Jadi yang tertinggi. Pada saat ini pengusaha IKM Pakaian Jadi di Kota Pekanbaru sudah sangat banyak. Kita dapat menemukan usaha ini di tengah Kota Pekanbaru, bahkan di pinggiran Kota pun usaha ini cukup banyak.

Dampak pandemi Covid-19 juga terjadi pada penurunan tenaga kerja, di mana tenaga kerja sektor industri per Agustus 2020 sebanyak 17,48 juta orang. Utilisasi IKM pakaian jadi mengalami penurunan sebesar 65,00% yang sebelumnya sebesar 84,83% (Kemenperin.go.id, 2020). Dengan adanya beberapa dampak dari pandemi ini, pelaku IKM harus memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensi usaha yang dimana IKM ini berkontribusi besar dalam mendorong perekonomian. Salah satu strategi yang diterapkan adalah Inovasi Produk. Inovasi produk memainkan peran penting sebagai faktor kesuksesan berbagai bisnis (Salerno et al., 2015). Sebagaimana dikatakan oleh Aksoy (2017) bahwa inovasi merupakan salah satu strategi yang memungkinkan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis, dimana inovasi dapat menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis dan berdampak pada keunggulan kompetitif dan menciptakan pasar baru.

Selain inovasi produk, strategi lain dalam meningkatkan eksistensi usaha pada industri pakaian jadi adalah perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Pemasaran *online* merupakan salah satu tujuan pemasaran yang ingin dicapai dengan menerapkan digital teknologi dan media (Chaffey, 2012). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus mendukung pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM), termasuk sektor tekstil dan pakaian jadi agar mampu bangkit dari tekanan dampak pandemi Covid-19. Berbagai

strategi telah dilakukan, misalnya mendorong peningkatan produksi dan penjualan melalui dukungan pemasaran online (Kemenperin.go.id, 2021). Teknologi internet dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif, dengan jangkauan yang sangat luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu para pelaku IKM harus memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar, baik tingkat nasional maupun internasional. Strategi *online marketing* membuat usaha seakan 24 jam non stop dan dapat diakses seluruh dunia dan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya (Djamaludin, et al, 2016).

Selain itu untuk meningkatkan eksistensi usaha adalah mengembangkan mitra usaha, dimana perusahaan akan mengalami semakin banyak tantangan dimasa depan. Perusahaan perlu menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi disetiap aspek. Perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan. Salah satunya dengan cara memperluas hubungan kemitraan usaha. Hal ini dilakukan untuk menghadapi berbagai tantangan dimasa yang akan datang. Perusahaan yang menjalin hubungan kemitraan dapat bersama-sama meminimalisir risiko kerugian disemua pihak.

Kementerian Perindustrian berkomitmen menghubungkan pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) untuk terhubung ke dalam program kemitraan. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk mendorong IKM sebagai kekuatan ketahanan ekonomi dalam rangka mendukung pertumbuhan yang berkualitas dengan sasaran utama peningkatan nilai tambah, daya saing, investasi, ekspor, substitusi impor dan perluasan lapangan kerja. Melalui program kemitraan dapat meningkatkan penggunaan produk IKM dalam negeri (Kemenkopukm.go.id, 2021). Untuk dapat menjalin kemitraan dengan pihak lain dibutuhkan kemampuan

bernegosiasi dan komunikasi yang baik serta kemampuan kerjasama dengan pihak lain agar terjalinlah kemitraan yang menguntungkan bagi kedua pihak. Pelaku usaha yang tidak memiliki kemampuan tersebut akan sulit menjalin kemitraan dengan pihak lain.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul Strategi Industri Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Eksistensi Usaha Melalui Membangun Mitra Sebagai Variabel Intervening (Survey pada Industri Pakaian jadi di Kota Pekanbaru)

### Rumusan Masalah

1. Apakah sistem pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap membangun mitra (Survey pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru)?
2. Apakah inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap membangun mitra (Survey pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru)?
3. Apakah sistem pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi usaha (Survey pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru)?
4. Apakah inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi usaha (Survey pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru)?
5. Apakah membangun mitra berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi usaha (Survey pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru)?
6. Apakah sistem pemasaran *online* melalui membangun mitra berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi usaha (Survey pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru)?
7. Apakah inovasi produk melalui membangun mitr berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi usaha (Survey pada

industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru)?

## LANDASAN TEORI

### Sistem Pemasaran *Online*

Sistem pemasaran *online* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, dan melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Saifuddin, 2020). Menurut Anugrah, R. J (2020) pemasaran *online* sangat berdampak positif bagi para pelaku selain untuk mengembangkan usaha, para pelaku usaha juga dapat menganalisa strategi yang dilakukan untuk menghadapi para kompetitornya. Bahkan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang mereka jual.

Pada bisnis *online*, *trend* penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha menemukan momentum yang lebih siap bagi pelaku usaha yang sudah eksis lebih awal dalam penggunaan *marketplace* dan momentum baru bagi pebisnis yang baru memulai bisnis *online* menggunakan *e-commerce*. Hal ini terjadi karena dari sisi konsumen, dimana *trend* belanja *online* (*online shopping*) yang semakin meningkat disertai dengan penggunaan beragam pilihan aplikasi yang ditawarkan oleh vendor platform *marketplace* dan situs belanja *online*, beberapa diantaranya seperti Bukalapak, Blibli, Lazada, Shopee, dan Tokopedia (Ayuningtyas & Taufik, 2020).

### Inovasi Produk

Menurut D. Chang and Chen (2014) bahwa inovasi produk adalah penciptaan dan pengenalan produk baru atau lebih baik dari produk sebelumnya yang membantu perusahaan dalam mencapai daya saing. Menurut Hasnatika dan ida (2018) inovasi produk adalah gabungan dan berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara

yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

### **Membangun Mitra**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, dan rekan. Kemitraan mempunyai arti perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra. Menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah pengertian kemitraan tercantum pada pasal 1 angka (13). Dalam undang –undang tersebut kemitraan diartikan sebagai kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung atas prinsip dasar saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan usaha besar.

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan kemitraan, kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok mitra, peningkatan skala usaha serta menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan kelompok usaha mandiri.

### **Eksistensi Usaha**

Menurut Hartini (2015) eksistensi adalah suatu keberadaan atau keadaan kegiatan usahanya masih ada dari dulu hingga sekarang dan masih diterima oleh masyarakat serta keadaannya lebih dikenal atau lebih eksis di kalangan masyarakat. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi adalah proses atau gerak untuk menjadi ada kemudian melakukan suatu hal untuk tetap menjadi ada. Sedangkan dalam bidang ekonomi sendiri khususnya industri, eksistensi dapat didefinisikan sebagai aktifitas industri yang dimaksudkan pada suatu keadaan dimana perkembangannya yang relatif tetap.

Sehingga eksistensi usaha dalam penelitian ini adalah keberlanjutan dari Industri Kecil Menengah pakain jadi untuk tetap mempertahankan perkembangannya.

### **Industri Kecil Menengah (IKM)**

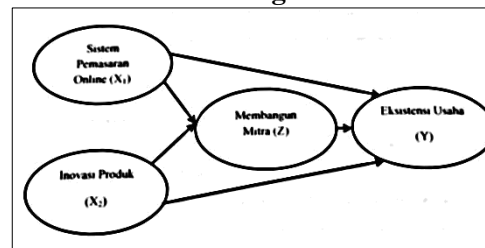
Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah kelompok usaha yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dan menjadi sumber pendapatan masyarakat (Nurhayati *et al.*, 2012). Berdasarkan peraturan Menteri Perindustrian, yang dimaksud dengan Industri Kecil Menengah (IKM) adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menjadi barang yang memiliki nilai tambah atau memanfaatkan lebih serta memiliki 19-20 karyawan dengan nilai investasi sebesar Rp1.000.000.000 (satu milyar ribu rupiah) (Menteri Perindustrian, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen (Sistwm Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk serta Membangun Mitra) terhadap variabel dependen (Eksistensi Usaha) dan mengetahui pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening (Sistem Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk melalui Membangun Mitra) terhadap variabel dependen (Eksistensi Usaha).

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Februari 2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru yang berjumlah 363 pelaku usaha. Sedangkan sampel dari penelitian ini berjumlah 78 pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *simple random sampling* yang dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari data yang diterbitkan. Sedangkan sumber data yang digunakan berasal dari penyebaran kuesioner dan wawancara langsung kepada pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1: Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel (5%)	Ket	
Sistem Pemasaran Online (X <sub>1</sub> )	SPO.1	0.944	0.223	Valid	
	SPO.2	0.948	0.223	Valid	
	SPO.3	0.937	0.223	Valid	
	SPO.4	0.896	0.223	Valid	
	SPO.5	0.930	0.223	Valid	
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	IP.1	0.536	0.223	Valid	
	IP.2	0.545	0.223	Valid	
	IP.3	0.581	0.223	Valid	
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel -5%	Ket	
	IP.4	0.473	0.223	Valid	
	IP.5	0.527	0.223	Valid	
	IP.6	0.398	0.223	Valid	
	Membangun Mitra (Z)	MM.1	0.794	0.223	Valid
		MM.2	0.805	0.223	Valid
MM.3		0.879	0.223	Valid	

Eksistensi Usaha (Y)	MM.4	0.8	0.223	Valid
	MM.5	0.761	0.223	Valid
	EU.1	0.501	0.223	Valid
	EU.2	0.468	0.223	Valid
	EU.3	0.481	0.223	Valid
	EU.4	0.48	0.223	Valid
	EU.5	0.267	0.223	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa seluruh variabel kuesioner sudah memenuhi persyaratan minimum untuk dikatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.223).

### Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 2: Hasil Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Ket
1.	Sistem Pemasaran Online	0.976	0.976 > 0.60	Reliable
2.	Inovasi Produk	0.766	0.766 > 0.60	Reliable
3.	Membangun Mitra	0.926	0.926 > 0.60	Reliable
4.	Eksistensi Usaha	0.679	0.679 > 0.60	Reliable

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil dari pengujian reliabilitas terhadap indikator-indikator variabel penelitian ini yaitu variabel sistem pemasaran *online*, inovasi produk, membangun mitra, dan eksistensi usaha menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel dapat dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0.60

### Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat dilakukan analisis pada regresi linear berganda maka sebelum melakukan analisis, syarat untuk analisis tersebut perlu diuji dahulu asumsi klasiknya.

### Uji Normalitas

**Gambar 2: Hasil Uji Normalitas Komogrov-Smirnov Tahap Pertama**

Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	Std. Deviation	Most Extreme Differences	Absolute	Positive	Negative	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
	0.000000	2.2647256		.161	.161	-.161	1.271	.072

<sup>a</sup> Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan, 2022

Nilai residual pada model regresi yang dilakukan berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0.079 > 0.05$  yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

**Gambar 3: Hasil Uji Normalitas Komogrov-Smirnov Tahap Kedua**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.34239431
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.053
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.843
Asymp. Sig. (2-tailed)		.476
<sup>a</sup> Test distribution is Normal		

Sumber: Data Olahan, 2022

Nilai residual pada model regresi yang dilakukan berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0.476 > 0.05$  yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

**Gambar 4: Hasil Uji Multikolinieritas Tahap Pertama**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.981	2.807			3.556	.000		
Sistem_Pemasaran_Online	.003	.094		.004	.038	.971	.997	1.003
Inovasi_Produk	.239	.120		.225	1.997	.049	.991	1.003

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil dalam penelitian multikolinieritas menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak ada kolerasi, hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* sistem pemasaran *online* dan inovasi produk sebesar  $0.997 > 0.01$  dan nilai VIF sistem pemasaran *online* dan inovasi produk sebesar  $1.003 < 10$ .

**Gambar 5: Hasil Uji Multikolinieritas Tahap Kedua**

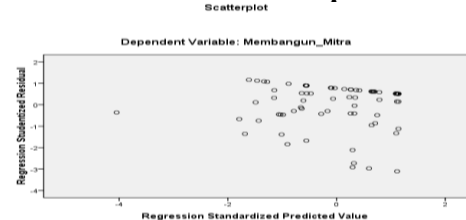
Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.018	1.924			3.648	.000		
Sistem_Pemasaran_Online	-.072	.094		-.109	-1.138	.258	.997	1.003
Inovasi_Produk	.438	.083		.523	5.292	.000	.948	1.057
Membangun_Mitra	.089	.078		.113	1.144	.256	.949	1.053

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil dalam penelitian multikolinieritas menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak ada kolerasi, hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* Sistem Pemasaran *Online* sebesar  $0.997 > 0.01$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas, nilai *tolerance* Inovasi Produk sebesar  $0.946 > 0.01$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas, nilai *tolerance* Membangun Mitra sebesar  $0.949 > 0.01$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas, nilai VIF Sistem Pemasaran *Online* sebesar  $1.003 < 10$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas, nilai VIF Inovasi Produk sebesar  $1.057 < 10$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan nilai VIF Membangun Mitra sebesar  $1.053 < 10$  sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

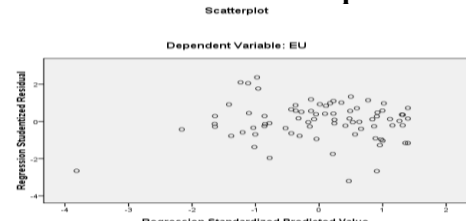
**Gambar 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap Pertama**



Sumber: Data Olahan, 2022

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode scatterplot dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas, hal ini karena titik-titik data menyebar tidak di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data berpola.

**Gambar 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahap Kedua**



Sumber: Data Olahan, 2022

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode scatterplot dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, hal karena titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 3: Hasil ( $R^2$ )**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	0.317	0.29	2.3894

a. Predictors: (Constant), MM, SPO, IP

Sumber: Data Olahan, 2022

Nilai koefisiensi determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0.290 atau 29% sehingga dapat dinyatakan variabel Eksistensi Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Sistem Pemasaran *Online*, Inovasi Produk, dan Membangun Mitra hanya sebesar 29% dan 71% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### Uji T (Uji Parsial)

**Gambar 8: Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.985	2.607		3.830	.000
	Sistem_Pemasaran_Online	.003	.094	.004	.036	.971
	Inovasi_Produk	.239	.120	.225	1.997	.049

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil pengujian t dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sistem pemasaran *online* terhadap membangun mitra sebesar  $0.971 > 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima

dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh sistem pemasaran *online* terhadap membangun mitra. Sedangkan untuk inovasi produk memiliki nilai signifikan  $0.049 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. artinya terdapat pengaruh inovasi produk terhadap membangun mitra, semakin meningkat inovasi produk maka kesempatan membangun mitra meningkat.

**Gambar 9: Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.018	1.824		3.848	.000
	Sistem_Pemasaran_Online	-.072	.064	-.109	-1.136	.256
	Inovasi_Produk	.439	.083	.523	5.292	.000
	Membangun_Mitra	.069	.078	.111	1.144	.256

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil pengujian t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran *online* memiliki nilai signifikan sebesar  $0.259 > 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya sistem pemasaran *online* tidak memiliki pengaruh terhadap eksistensi usaha. Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh inovasi produk terhadap eksistensi usaha, semakin meningkat inovasi produk maka eksistensi usaha juga akan meningkat. Sedangkan membangun mitra memiliki nilai signifikan sebesar  $0.256 > 0.05$ , hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga membangun mitra tidak memiliki pengaruh terhadap eksistensi usaha.

#### Uji Jalur Analisis

**Gambar 10: Hasil Uji Jalur Analisis Tahap Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.985	2.607		3.830	.000
Sistem_Pemasaran_Online	.003	.094	.004	.036	.971
Inovasi_Produk	.239	.120	.225	1.997	.049

Sumber: Data Olahan, 2022



Model jalur pertama untuk mengujian regresi berganda pertama menunjukkan besar nilai signifikan Sistem Pemasaran *Online* ( $X_1$ ) sebesar  $0.971 > 0.05$ , berarti tidak terjadi pengaruh langsung Sistem Pemasaran *Online* terhadap Membangun Mitra dan terdapat pengaruh secara positif sebesar 0.003. Sedangkan besar nilai signifikan Inovasi Produk ( $X_2$ ) sebesar  $0.049 < 0.05$ , berarti terdapat pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap Membangun Mitra dan terdapat pengaruh secara positif sebesar 0.239. Besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, besar pengaruh Sistem Pemasaran *Online* ( $X_1$ ) terhadap Membangun Mitra ( $Z$ ) sebesar 0.004 atau 0.4% sedangkan besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, besar pengaruh Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Membangun Mitra ( $Z$ ) sebesar 0.225 atau 22.5%.

**Gambar 11: Hasil Uji Jalur Analisis Tahap Kedua**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.018	1.924		3.648	.000
Sistem_Pemasaran_Online	-.072	.064	-.109	-1.130	.256
Inovasi_Produk	.439	.083	.523	5.292	.000
Membangun_Mitra	.089	.078	.113	1.144	.256

Sumber: Data Olahan, 2022

Model jalur kedua untuk pengujian regresi berganda menunjukkan besar nilai signifikan Sistem Pemasaran *Online* ( $X_1$ ) sebesar  $0.259 > 0.05$ , berarti tidak terjadi pengaruh langsung Sistem Pemasaran *Online* terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat pengaruh secara negatif sebesar -0.072. Besar nilai signifikan Inovasi Produk ( $X_2$ ) sebesar  $0.000 < 0.05$ , berarti terdapat pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat pengaruh secara positif sebesar 0.439. Dan besar nilai signifikan Membangun Mitra ( $Z$ ) sebesar  $0.256 < 0.05$ , berarti ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh langsung Membangun Mitra terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat pengaruh secara positif sebesar 0.089. Besar

pengaruh dari angka *standardized coefficients*, besar pengaruh Sistem Pemasaran *Online* ( $X_1$ ) terhadap Eksistensi Usaha ( $Y$ ) sebesar -0.109 atau -10.9% sedangkan besar pengaruh dari angka *standardized coefficients*, besar pengaruh Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Eksistensi Usaha ( $Y$ ) sebesar 0.523 atau 52.3%. membangun mitra 0.113 atau 11.3%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Sistem Pemasaran *Online* ( $X_1$ ) terhadap Membangun Mitra ( $Z$ )

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0.004 dan nilai signifikansi sebesar  $0.971 > 0.05$  sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan Sistem Pemasaran *Online* terhadap Membangun Mitra dan terdapat pengaruh secara positif sebesar 0.003 serta pada pengujian *Path Analysis* menunjukkan bahwa besar nilai signifikan Sistem Pemasaran *Online* sebesar  $0.971 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga secara langsung tidak ada pengaruh signifikan Sistem Pemasaran *Online* terhadap Membangun Mitra dan terdapat pengaruh secara positif sebesar 0.003.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan sistem pemasaran *online* bagi pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru tidak mempengaruhi dalam menjalin kemitraan dengan pihak lain. Bagi pelaku usaha yang tidak menggunakan sistem pemasaran *online* dalam pemasarannya tetap dapat menjalin kemitraan dikarenakan pelaku usaha biasanya sudah memiliki mitra tetap sehingga tidak memerlukan pemasaran secara *online* untuk mendapatkan mitra. Sehingga walaupun pelaku usaha tidak menggunakan sistem pemasaran *online* masih dapat menjalin kemitraan sehingga industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru tetap dapat eksis di masa pandemi Covid-19.

### **Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Membangun Mitra (Z)**

Hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.225 dan nilai signifikan sebesar  $0.047 < 0.05$  sehingga menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan Inovasi Produk terhadap Membangun Mitra dan terdapat berpengaruh secara positif sebesar 0.239 serta pada pengujian *Path Analysis* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.049 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap Membangun Mitra dan terdapat berpengaruh positif sebesar 0.239.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru memberikan pengaruh dalam membangun kemitraan dengan pihak lain. Pelaku usaha melakukan inovasi pada produk-produknya tidak hanya untuk menarik pelanggan dan untuk bersaing tetapi juga untuk menarik dan mempertahankan mitranya. Dengan adanya inovasi pada pakaian jadi maka dapat meningkatkan penjualan, laba dan nilai tambah dengan modifikasi sehingga mitra merasa layak untuk menjalin kerjasama dengan pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru karena memberikan dampak yang positif. Jika dengan adanya inovasi produk penjualan meningkat maka pelaku usaha membutuhkan bahan baku yang lebih banyak lagi dan terus menerus membutuhkan bahan baku dari mitra sehingga hal tersebut menguntungkan bagi pihak mitra.

Di masa pandemi Covid-19 untuk dapat mempertahankan eksistensi pakaian jadi maka pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru selalu melakukan inovasi produk agar tetap dapat menjalin kerjasama dengan pihak lain. Strategi yang dilakukan pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru

dengan melakukan inovasi produk terbukti dapat mempertahankan eksistensi usahanya dengan tetap dapat menjalin kemitraan.

### **Pengaruh Sistem Pemasaran Online (X1) Terhadap Eksistensi Usaha (Y)**

Hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan mendapatkan nilai koefisien sebesar -0.109 dan nilai signifikan sebesar  $0.259 < 0.05$  sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan Sistem Pemasaran Online terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat berpengaruh secara negatif sebesar -0.072 serta pada pengujian *Path Analysis* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.259 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima sehingga secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Sistem Pemasaran Online terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat berpengaruh negatif sebesar -0.072.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran online tidak memberikan pengaruh terhadap eksistensi pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Di masa pandemi ini pelaku usaha harus dapat memilih strategi yang tepat untuk dapat bertahan, begitu juga bagi pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru memerlukan strategi-strategi untuk dapat bertahan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliastuti *et al* (2021) dengan judul "Pendampingan Pemasaran Produk UKM Asri Jewellery Dalam Menjaga Eksistensinya di Masa Pandemi Covid-19", menunjukkan bahwa semenjak dilakukan pemasaran secara online pesanan lokal mulai peningkatan sehingga UKM Asri Jewellery tetap dapat mempertahankan keberlanjutan dan eksistensi usahanya di masa pandemi Covid-19.

Tetapi pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru tidak menggunakan dan melakukan strategi pemasaran secara online untuk dapat mempertahankan eksistensinya di masa

pandemi Covid-19 ini karena pelaku usaha sudah memiliki pelanggan tetap dan mitra tetap serta jika melihat dari umur atau usia pelaku usaha didominasi oleh usia >45 tahun sehingga kurang mengerti mengenai pemasaran *online* dan membutuhkan waktu serta biaya untuk mempelajari pemasaran secara *online*, jadi pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru memilih tidak melakukan pemasaran secara *online*. Walaupun begitu pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru tetap dapat menjalankan dan mempertahankan eksistensi usahanya di masa pandemi Covid-19 tanpa menggunakan strategi pemasaran secara *online*.

#### **Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Eksistensi Usaha (Y)**

Hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.523 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan Inovasi Produk terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat berpengaruh secara positif sebesar 0.439 serta pada pengujian *Path Analysis* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat berpengaruh positif sebesar 0.439.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap eksistensi pakaian jadi di Kota Pekanbaru di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriany dan Diar (2021) dengan judul “Inovasi dan Pangsa Pasar Sebagai Faktor Determinan Eksistensi Roti Kering Selaku Jajanan Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Kesa Larike, Maluku Tengah)”, menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap eksistensi roti kering dikarenakan keterbatasan modal

yang dimiliki oleh pembuat roti kering. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2019) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Industri Gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro”, menunjukkan bahwa pengrajin industri gerabah membuat inovasi produk sebagai strategi mempertahankan eksistensinya sehingga produk gerabah tetap diminati oleh konsumen.

Dengan adanya inovasi produk pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru dapat mengurangi biaya produksi dengan memodifikasi sesuai dengan permintaan konsumen dan tren pasar yang diminati. Menurut Curatman, et.al (2016) perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar dengan permintaan konsumen yang menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing untuk tetap mempertahankan kedudukannya maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

#### **Pengaruh Membangun Mitra (Z) Terhadap Eksistensi Usaha (Y)**

Hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.113 dan nilai signifikan sebesar  $0.256 > 0.05$  sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan Membangun Mitra terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat berpengaruh secara positif sebesar 0.089 serta pada pengujian *Path Analysis* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.256 > 0.05$ , sehingga secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Membangun Mitra terhadap Eksistensi Usaha dan terdapat berpengaruh positif sebesar 0.089.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh

membangun mitra terhadap eksistensi usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Membangun mitra dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan yang akan membantu pelaku usaha dalam mempertahankan keberdaan usahanya (Halik et al. 2020).

Di masa pandemi Covid-19 diperlukan menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk mengurangi modal yang harus dikeluarkan, mempermudah mendapatkan bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan. Tetapi masih ada beberapa pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru yang belum memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Surat Izin Tempat Usaha (SITU) sehingga sulit bagi pelaku usaha untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk jangka waktu yang panjang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya membangun mitra di masa pandemi Covid-19 dapat mempertahankan eksistensi usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru tetapi terdapat kelemahan jika pelaku usaha tidak memiliki surat izin yang mengakibatkan pihak mitra tidak ingin menjalin kerjasama, hal ini juga dapat merugikan pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.

#### **Pengaruh Sistem Pemasaran *Online* (X1) Melalui Membangun Mitra (Z) Terhadap Eksistensi Usaha (Y)**

Pengaruh langsung yang diberikan Sistem Pemasaran *Online* terhadap Eksistensi Usaha sebesar -0.109 atau -10.9%. Sedangkan pengaruh tidak langsung Sistem Pemasaran *Online* melalui Membangun Mitra terhadap Eksistensi Usaha yaitu perkalian antara nilai beta Sistem Pemasaran *Online* terhadap Membangun Mitra dengan nilai beta Membangun Mitra terhadap Eksistensi Usaha, yang menghasilkan nilai:  $0.004 \times 0.113 = 0.000452$  atau 0.04%. Maka pengaruh total yang diberikan Sistem Pemasaran *Online* terhadap Eksistensi Usaha adalah pengaruh langsung ditambah dengan

pengaruh tidak langsung, yang menghasilkan nilai:  $-10.9\% + 0.04\% = -10.85\%$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka menunjukkan bahwa secara tidak langsung Sistem Pemasaran *Online* melalui Membangun Mitra mempunyai pengaruh signifikan terhadap Eksistensi Usaha. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung dengan adanya strategi sistem pemasaran *online* melalui membangun mitra dapat mempertahankan eksistensi industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Sehingga dengan adanya membangun mitra, pelaku usaha dapat mempertahankan eksistensi nya jika menggunakan sistem pemasaran *online*.

#### **Pengaruh Inovasi Produk (X2) Melalui Membangun Mitra (Z) Terhadap Eksistensi Usaha (Y)**

Pengaruh langsung yang diberikan Inovasi Produk terhadap Eksistensi Usaha sebesar 0.0523 atau 52.3%. Sedangkan pengaruh tidak langsung Inovasi Produk melalui Membangun Mitra terhadap Eksistensi Usaha yaitu perkalian antara nilai beta Inovasi Produk terhadap Membangun Mitra dengan nilai beta Membangun Mitra terhadap Eksistensi Usaha, yang menghasilkan nilai:  $0.225 \times 0.113 = 0.0254$  atau 2.54%. Maka pengaruh total yang diberikan Inovasi Produk terhadap Eksistensi Usaha adalah Pengaruh langsung ditambah dengan dengan pengaruh tidak langsung, yang menghasilkan nilai:  $52.3\% + 2.54\% = 54.84\%$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka menunjukkan bahwa secara tidak langsung Inovasi Produk melalui Membangun Mitra tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Eksistensi Usaha. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak

langsung inovasi produk melalui membangun mitra tidak dapat mempertahankan eksistensi industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Sehingga walaupun tidak ada membangun mitra, pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru tetap mampu eksis hanya dengan adanya inovasi produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan sistem pemasaran *online* bagi pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru tidak mempengaruhi dalam menjalin kemitraan dengan pihak lain sehingga hipotesis pengaruh sistem pemasaran *online* terhadap membangun mitra ditolak. Bagi pelaku usaha yang tidak menggunakan sistem pemasaran *online* dalam pemasarannya tetap dapat menjalin kemitraan dikarenakan pelaku usaha biasanya sudah memiliki mitra tetap sehingga tidak memerlukan pemasaran secara *online* untuk mendapatkan mitra.
2. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru memberikan pengaruh membangun kemitraan dengan pihak lain sehingga hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap membangun mitra diterima. Pelaku usaha melakukan inovasi pada produk-produk nya tidak hanya untuk menarik pelanggan dan untuk bersaing tetapi juga untuk menarik dan mempertahankan mitra nya.
3. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru masih kurang yang menggunakan pemasaran *online* sebagai strategi mempertahankan eksistensi usaha nya di masa pandemi covid-19 sehingga hipotesis pengaruh sistem

pemasaran *online* terhadap eksistensi usaha ditolak karena belum dapat meningkatkan eksistensi usaha di masa pandemi covid-19. Pelaku usaha masih banyak yang tidak menggunakan pemasaran *online* dikarenakan sudah memiliki mitra tetap walaupun dengan adanya pemasaran *online* banyak manfaat yang akan didapatkan tetapi pelaku usaha memilih tidak menggunakan pemasaran *online* sebagai media pemasarannya, hanya sebageaian kecil dari pelaku usaha yang menggunakan pemasaran *online*.

4. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pelaku usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru menggunakan inovasi baru terhadap produk nya sebagai strategi dalam meningkatkan eksistensi usaha nya sehingga hipotesis pengaruh inovasi produk terhadap eksistensi usaha diterima. Pelaku usaha menyadari bahwa begitu pentingnya melakukan inovasi pada produk nya jika tetap ingin bertahan di masa pandemi dan dapat bersaing dengan pihak lain, selain dapat mempertahankan eksistensi usaha dengan adanya inovasi maka pelaku usaha dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke pelaku usaha lainnya.

5. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh dan dampak membangun mitra terhadap eksistensi usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru sehingga hipotesis pengaruh membangun mitra terhadap eksistensi usaha ditolak. Membangun mitra di masa pandemi Covid-19 dapat mempertahankan eksistensi usaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru tetapi terdapat kelemahan jika pelaku usaha tidak memiliki surat izin yang mengakibatkan pihak mitra tidak ingin menjalin kerjasama, hal ini juga dapat merugikan pelaku usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.

6. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa jika ingin menggunakan strategi pemasaran *online* untuk dapat mempertahankan eksistensi usaha maka

diperlukan membangun mitra sehingga hipotesis pengaruh sistem pemasaran *online* melalui membangun mitra terhadap eksistensi usaha diterima. Jika tidak menggunakan mitra sulit untuk dapat mempertahankan eksistensi usahanya karena mitra dapat membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan dan mengurangi modal.

7. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pelaku usaha tetap dapat mempertahankan eksistensi usahanya hanya menggunakan inovasi produk tanpa adanya membangun mitra sehingga hipotesis pengaruh inovasi produk melalui membangun mitra terhadap eksistensi usaha ditolak. Dengan adanya inovasi produk penjualan tetap dapat dilakukan dan tidak menurunkan penjualan serta pendapatan.

#### Saran

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Untuk dapat berinovasi dalam bisnis pakaian jadi, pelaku usaha disarankan untuk berpikir kreatif dengan mencari ide-ide baru sebanyak mungkin dan melakukan analisis pasar. Pelaku usaha jeli melihat apa yang ada disekelilingnya, jika menemukan sesuatu yang unik sesuai bisnis yang dijalankan fikirkan untuk dirancang. Jaring *feedback* dari konsumen, jangan lupa ikut perkembangan atau trend berbusana. Pelaku usaha harus berani mengubah dari sesuatu yang tidak diminati menjadi diminati.

2. Pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus kepada pemasaran produk secara *online* karena banyak manfaat yang dapat diperoleh dan pelaku usaha harus tepat memilih media *online* yang sesuai. Dengan melakukan pemasaran secara *online* dapat lebih mempermudah mengakses konsumen dan mengikuti perkembangan teknologi.

3. Pelaku usaha harus paham bagaimana cara menjalin kemitraan dan bagaimana memulainya, agar kemitraan berjalan dengan baik pelaku usaha dan mitra, hendaknya dapat memprioritaskan nilai bisnis untuk sukses dan kesejahteraan kemitraan. Melakukan komunikasi secara teratur untuk meminimalkan kesalahpahaman, sepakati tujuan umum untuk kemitraan, perlu membuat daftar kekuatan dan kelemahan masing-masing usaha, dan harus ada komitmen dalam bermitra.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ayuningtyas, Eka & Taufik.(2020).Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform *Online*.*Jurnal Pengembangan Wiraswasta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI*.Jakarta, 22(1), 21-30.

Chaffey, D., & Smith, P.R.(2013).*Emarketing Excellence*.Planing and Optimizing Your Digital Marketing.*Abingdon:Routledge*.

Chang, D & Chen, C.H.(2014).Understanding the Influence of Customers on Product Innovation.*International Journal of Agile System and Management*, 7(3-4), 348-364.

Curatman, Ang, Rahmadi Seosant, & Mastyr.(2016).Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing.*Jurnal Logikal*, 18(3).

Dispkh.<https://dispkh.go.id/post/21/pem-berdayaan-ikm-umkm-terhadap-pandemi-covid-19-oleh-pemerintah-daerah>.

Halik, Rizky, Amzul Rifin, & Siti Jahroh.(2020).Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan

- Kecil Tahun di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 164-174.
- Kemenkopukm. <https://kemenkopukm.go.id/read/kekemkopukm-kemenperin-kemenbumn-kolaborasi-dorong-koperasi-umkm-ikm-bermitra-dengan-bumn-perkuat-rantai-pasokan>.
- Kemenperin. <https://kemenperin.go.id?artikel/21335/Kemenperin-Pacu-Pertumbuhan-IKM-Menjadi-Tulang-Punggung-Perekonomian-Nasional>.
- Prabowo, Sasmito Wahyu. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Industri Gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. *Swara Bumi*, 1(3).
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus pada Unit Bisnis Kidpreneur di Yayasan Al Madina Surabaya).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Yuliasuti, Ida Ayu Nyoman *et. Al.* (2021). Pendampingan Pemasaran Produk UKM Asri Jewellery dalam Menjaga Eksistensinya di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sewaka Bhakti*. Denpasar, 6(11).