

STRATEGI MENINGKATKAN EKSISTENSI USAHA INDUSTRI PAKAIAN JADI DI KOTA PEKANBARU PADA MASA PANDEMI COVID-19

Welda Rahayu¹⁾, Susi Hendriani²⁾, Kurniawaty Fitri²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : welda.rahayu2472@student.unri.ac.id

*Strategies To Improve Business Existence Finished Clothing Industry In
Pekanbaru City During The Covid-19 Pandemic*

ABSTRACT

This study seeks to investigate the influence of the strategies carried out by small and medium-sized industries during the Covid-19 Pandemic in the form of product innovation, building partners and online marketing systems as moderating variables in developing their business existence from surveys conducted to the apparel industry in Pekanbaru City. The population in this study are business actors in the apparel industry with a sample of 78 people calculated using the Slovin formula. Multiple regression using SPSS was used for data analysis. This result The study highlights three important points. First, Product Innovation has a positive and significant impact on Business. Respondents' answers indicate that innovation is still lacking even though they have tried to modify it products where the innovation has not been able to attract the attention of consumers. Second, building partners has a positive impact and significant influence on Business Existence. Business actors, on the other hand, are still unable to reach an agreement with their partners. The downside is that existing partnerships are not based on legal issues. Third, the Online Marketing System does not moderate the effect of product innovation and partner building on business existence. Almost all business actors cannot market their products well online. Business actors cannot disseminate information on social media, do not explain product quality produced to consumers, and have problems using online media.

Keywords: Business Existence, Product Innovation, Partner Development, Online Marketing System

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah diumumkan oleh World Health Organization (WHO) sebagai pandemi global. Di Indonesia, pandemi ini memberikan dampak yang sangat signifikan pada sektor perdagangan seperti Industri Kecil dan Menengah (IKM). Ribuan

pelaku IKM mengaku terdampak serius dengan adanya pandemi ini. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa selama pandemi jumlah IKM di Indonesia berkurang. Terdata sampai dengan 1 Mei 2020 terdapat 1.008.677 IKM terdampak covid-19 dengan rata-rata penjualan IKM

tersebut mengalami penurunan berkisar antara 50%-70%.

Keberadaan IKM dinilai sangat penting, karena menopang perekonomian di Indonesia. Menurut hasil survei dan perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah IKM mencapai 4,41 juta unit usaha. IKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,3% dengan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total pekerja (kemenprin.go.id.2021).

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah salah satu sektor yang terimbas pandemi Covid-19. Sektor ini mengalami dampak cukup signifikan (Kartasmita, 2020). Contohnya hasil survei dampak covid-19 terhadap pelaku usaha yang menunjukkan sebanyak 82,40% IKM mengaku mengalami penurunan pendapatan. Sedangkan, sektor usaha yang paling terdampak pandemi adalah usaha yang bergerak dibidang pakaian. Utilisasi IKM pakaian jadi mengalami penurunan sebesar 65,00% yang sebelumnya sebesar 84,83% (covid-19.bps.go.id).

Terdapat data mengenai Industri Pakaian Jadi di Kota Pekanbaru tahun 2020.

Tabel 1. Jumlah IKM Pakaian Jadi di Kota Pekanbaru.

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Tampian	63
2.	Payung Sekaki	30
3.	Bukit Raya	33
4.	Marpoyan Damai	47
5.	Tenayan Raya	12
6.	Limahpuluh	11
7.	Sail	14
8.	Pekanbaru Kota	36
9.	Sukajadi	94
10.	Senapelan	16
11.	Rumbai	4
12.	Rumbai Pesisir	3
Pekanbaru		363

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru

Jumlah IKM Pakaian jadi pada tahun 2020 di Kota Pekanbaru yaitu berjumlah 363 industri. Sukajadi, Tampian dan Marpoyan Damai merupakan tiga kecamatan dengan jumlah industri pakaian jadi yang tinggi di kota Pekanbaru. Pada saat ini pengusaha pakaian jadi di Kota Pekanbaru memang sangat banyak kita dapat menemukan usaha ini di tengah Kota Pekanbaru bahkan di pinggiran Kota pun usaha ini sangat banyak kita jumpai. Usaha ini juga mendapat perhatian khusus dari pemerintah, khususnya Kota Pekanbaru sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional tahun 2005-2025. Kebijakan prioritas tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan mengenai perindustrian di tingkat daerah.

Pelaku usaha harus dapat beradaptasi dengan situasi dengan melakukan strategi yang tepat karena pelaku usaha yang bertanggung jawab secara penuh terhadap perkembangan bisnis yang dijalankan. Pentingnya strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM) dalam meminimalisir masalah yang dihadapi para pelaku usaha sebagai sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam mengembangkan sebuah bisnis. Strategi MSDM merupakan suatu pertalian antara manajemen sumber daya manusia dengan tujuan dan sasaran strategi yang dimaksudkan agar dapat memperbaiki kinerja bisnis dan mengembangkan organisasi. Hal ini dapat mendorong dan membantu untuk berkreasi, berinovasi dan lebih fleksibel.

Pelaku usaha membutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk

tetap memastikan keberlanjutan usahanya (Fitriyaniet. al., 2021). Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. IKM yang mampu bertahan disegala situasi adalah mereka yang bisa beradaptasi dan mampu melakukan berbagai inovasi baik terhadap layanan maupun pada proses produksinya (Santoso, 2020). Inovasi sangat erat hubungannya dengan proses menguraikan nilai dari sebuah gagasan atau ide baru.

Selain melakukan inovasi produk Menurut Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian Dody Widodo (2021) perlunya membangun kerjasama untuk pengembangan usaha agar mampu mempertahankan eksistensi usaha, melalui sinergi program kemitraan akan terus mendorong agar produk-produk IKM semakin banyak guna meningkatkan daya saing dalam rangka membangkitkan kembali gairah usaha di tengah masa pandemi ini. 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.

Sejak merebaknya pandemi ikut mengubah perilaku di masyarakat mulai dari cara bekerja, beraktivitas, bertransaksi, dan berkonsumsi. Dimana masa pandemi Covid-19 ada perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau

penggunaan internet. (Kominfo.go.id, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, sebanyak 78,18% di Indonesia telah menggunakan internet pada 2020. Jumlah itu meningkat 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75%. Pelaku usaha harus dapat menyesuaikan perkembangan dengan memanfaatkan teknologi internet yang dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif, dengan jangkauan yang sangat luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Minimnya perhatian para pelaku IKM terkait dengan strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis dan usaha tersendat, terlebih di masa sulit seperti pandemi Covid-19 ini, untuk mempertahankan kelangsungan usaha pemanfaatan strategi pemasaran online merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi Covid-19 ini (Rosmadi, et.,al 2021).

Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk dan membangun mitra berpengaruh terhadap eksistensi usaha?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap eksistensi usaha?
3. Apakah membangun mitra berpengaruh terhadap eksistensi usaha?
4. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap eksistensi usaha dimoderasi sistem pemasaran *online*?
5. Apakah membangun mitra mempunyai pengaruh terhadap eksistensi usaha dimoderasi sistem pemasaran *online*?

LANDASANTEORI

Eksistensi Usaha

Menurut Sjafrinah dan Prasanti (2016), dapat diartikan sebagai suatu kegiatan industri yang dimaksudkan untuk berada dalam keadaan perkembangan yang konstan. Eksistensi adalah usaha untuk melakukan sesuatu untuk bertahan atau mempertahankan dan pasar yang semakin ketat dengan tuntutan konsumen yang beragam menuntut para pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha, untuk itu perlu dipikirkan strategi.

Pemikiran strategis untuk mempertahankan eksistensi IKM tercermin dalam beberapa aspek seperti: produksi, aksesibilitas, penawaran dan permintaan, pemasaran, dan kebijakan pemerintah. Eksistensi suatu usaha dapat dilihat melalui produk seperti konsistensi dalam produksi, proses produksi, kualitas produksi, dan efektivitas produksi. Selanjutnya, aksesibilitas atau achievement adalah derajat kemudahan yang dapat dicapai seseorang atau memperoleh yang diinginkan. Aspek ketiga adalah permintaan dan penawaran. Aspek lainnya adalah pemasaran, ini merupakan faktor penting untuk kesuksesan bisnis. Terakhir, keberadaan bisnis juga dapat dikaitkan dengan kebijakan pemerintah. Pemerintah menganggap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah penting bagi perekonomian Indonesia.

Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36), inovasi

produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi. Dengan demikian, inovasi bukanlah konsep ide baru, penemuan baru, atau pengembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah deskripsi dari semua proses ini.

Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) menegaskan bahwa semakin banyak inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian yang semakin meningkat. Dalam persaingan global, perusahaan harus mampu memodifikasi produknya untuk menambah nilai guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah produk dapat berupa desain/model dan pelayanan. Oleh karena itu, IKM yang ingin eksis dalam usahanya perlu memperhatikan inovasi pada produk yang dihasilkannya.

Inovasi produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya ditandai dengan 1) produk baru ke dunia, 2) lini produk baru, 3) penambahan lini produk yang sudah ada, 4) perbaikan dan revisi produk yang sudah ada, 5) redefinisi, dan 6) pengurangan biaya.

Membangun Mitra

Faktor selanjutnya yang menunjukkan eksistensi bisnis di kalangan IKM adalah membangun mitra. Kemitraan usaha adalah kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah atau besar (perusahaan mitra) dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar dengan memperhatikan prinsip saling

menguntungkan (Sutawi dalam Yuliani, 2011:11).

Ciri-ciri atau indikator kemitraan berikut adalah (1) tindakan yang fleksibel dan berbasis kebutuhan, (2) sifat kemitraan yang saling menguntungkan dan sinergi dalam program; (3) kemitraan usaha yang berkelanjutan dan profesional dalam hal hak dan kewajiban, (4) status kemitraan mengenai pengesahan MoU, (5) sistem kemitraan berorientasi pada tujuan dan menekankan pada keberhasilan program, (6) sasaran program oleh karakteristik program, dan (7) indikator keberhasilan kepuasan antara lembaga mitra dan transparansi (Rizka & Suharyani, 2015).

Sistem Pemasaran Online

Dalam mewujudkan eksistensi usaha, pelaku usaha juga perlu memahami sistem pemasaran online. Pemasaran online adalah sistem manajemen kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa, atau promosi dengan menggunakan internet sebagai sistem pendukung (Kotler, 2011). Pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk merek, bisnis, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Supranto (2006) menyebutkan indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan pemasaran online sebagai 1) Informasi, 2)

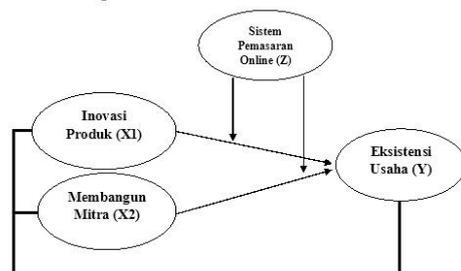
Ketersediaan layanan, 3) Ketanggapan layanan, 4) Proses pembelian, dan 5) kegunaan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, Provinsi Riau terhadap para pelaku usaha industri pakaian jadi. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Industri Pakaian jadi di Kota Pekanbaru yang berjumlah 363 orang. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin dalam Umar (2011: 78), dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{363}{1 + 363(0,1)^2}$$

$$n = 78$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Eksistensi Usaha	EU.1	0.501	0.223	Valid
	EU.2	0.468	0.223	Valid
	EU.3	0.481	0.223	Valid
	EU.4	0.480	0.223	Valid
	EU.5	0.267	0.223	Valid
Inovasi Produk	IP.1	0.536	0.223	Valid
	IP.2	0.545	0.223	Valid
	IP.3	0.581	0.223	Valid
	IP.4	0.473	0.223	Valid
	IP.5	0.527	0.223	Valid
	IP.6	0.398	0.223	Valid
Membangun Mitra	MM.1	0.794	0.223	Valid
	MM.2	0.805	0.223	Valid
	MM.3	0.879	0.223	Valid
	MM.4	0.800	0.223	Valid
	MM.5	0.761	0.223	Valid
Sistem Pemasaran Online	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

Sumber: Data Olahan, 2022

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

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3: Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbac Alpha	Uji Reliabilitas	Ket
Eksistensi Usaha	0,679	0,679 $>$ 0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,766	0,766 $>$ 0,6	Reliabel
Membangun Mitra	0,926	0,926 $>$ 0,6	Reliabel
Sistem Pemasaran Online	0,976	0,976 $>$ 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner sudah memenuhi persyaratan minimum untuk dikatakan reliabel sebagai alat

pengumpulan data penelitian. Kesimpulan ini diambil dari nilai cronbach's alpha masing - masing indikator variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik (Sarjono dan Julianita, 2013).

Uji Normalitas

Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^a	Mean	Normal Parameters ^a
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	
	Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z		.843
Asymp. Sig. (2-tailed)		.476
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi data 0,476 $>$ 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Inovasi Produk	.946	1.057
Membangun Mitra	.949	1.053
Sistem Pemasaran Online	.997	1.003

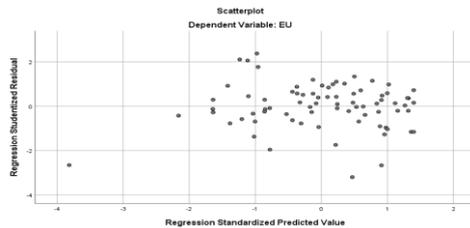
a. Dependent Variable: Eksistensi Usaha

Sumber: Data Olahan, 2022

Jika kita lihat pada tabel4, hasil Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS tidak terjadi Multikolinieritas. Dimana memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0.1, dan nilai VIF yang kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan gambar 3 dapat kita lihat bahwa titik-titik penyebaran data di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y dan X serta tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag atau menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.287	2.39404

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Membangun Mitra

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh R Square sebesar 0,305 atau 30,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari inovasi produk (X1) dan Membangun Mitra (X2) mampu

menjelaskan variabel dependen yaitu eksistensi usaha (Y) sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6: Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.969	2	94.485	16.485	.000 ^b
	Residual	429.858	75	5.731		
	Total	618.827	77			

a. Dependent Variable: Eksistensi Usaha

b. Predictors: (Constant), Membangun Mitra, Inovasi Produk

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil Uji F pada diperoleh hasil f hitung adalah (16,485) > f table (3,12) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < α (0,05). Maka dapat dikatakan variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk dan membangun mitra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7: Hasil Uji T (Uji Parsial) Inovasi Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.317	1.687		4.338	.000
Inovasi Produk	.455	.081	.542	5.617	.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Usaha

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 7 nilai t hitung variabel inovasi produk (X1) sebesar 5,617 maka t hitung (5,617) > t tabel (1,992) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05

Tabel 8: Hasil Uji T (Uji Parsial) Membangun Mitra

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13.970	1.355		
Membangun Mitra	.181	.088	.229	2.047	.044

a. Dependent Variable: Eksistensi Usaha

Sumber: Data Olahan, 2022

Nilai t hitung variabel membangun mitra sebesar , maka t hitung sebesar (2,047) > t tabel (1,992) dan nilai signifikan 0,044 < 0,05.

Pengujian Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 9: Hasil Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.268	1.684		
Inovasi Produk	.490	.087	.584	5.649	.000
Inovasi Produk* Sistem Pemasaran Online	-.003	.003	-.116	-1.124	.264

a. Dependent Variable: Eksistensi Usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang tampak menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Eksistensi Usaha yang dimoderasi oleh sistem pemasaran online pada Industri pakain jadi di Kota Pekanbaru. Dimana nilai sig 0.264 > 0.05. Dengan pengaruh negatif yaitu t hitung (-1,124) < t tabel (1,992).

Tabel 10: Hasil Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.008	1.363		
Membangun Mitra	.206	.098	.260	2.095	.040
Membangun Mitra*Sistem Pemasaran Online	-.003	.005	-.074	-.591	.556

a. Dependent Variable: Eksistensi Usaha

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada tabel menunjukkan bahwa membangun mitra tidak berpengaruh signifikan terhadap Eksistensi Usaha yang dimoderasi oleh system pemasaran online pada Industri pakain jadi di Kota Pekanbaru. Dimana nilai sig 0.556 > 0.05. Dengan pengaruh negatif yaitu t hitung (-0.591) < t tabel (1,992).

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk dan Membangun Mitra Secara Bersama Terhadap Eksistensi Usaha

Hasil dari pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antar inovasi produk dan membangun mitra terhadap eksistensi usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Secara simultan kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dimana diperoleh hasil f hitung adalah (16,485) > f table (2,73) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < α (0,05). Kemudian pengaruh dari kedua variabel independen pada penelitian ini sebesar 30,5%. Artinya persentase pengaruh inovasi produk dan membangun mitra terhadap eksistensi usaha sebesar 30,5%. Namun masih ada variabel lain yang dapat memberikan pengaruh kepada eksistensi usaha. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini adalah sebesar 69,5%.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Eksistensi Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 yang telah dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk

berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha industri pakaian jadi di Pekanbaru. Nilai koefisien bertanda positif, hal ini menandakan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha maka usaha akan terus eksis. Para pelaku usaha yang berorientasi pada eksistensi usaha sudah seharusnya memikirkan sesuatu yang baru dan unik atas produk yang dihasilkan. Intinya pelaku usaha harus mampu berinovasi, sebab tujuan utama dari inovasi adalah melakukan dan menciptakan sesuatu yang berbeda dari para kompetitor di bidang yang sama. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Santoso (2020) yang mengatakan bahwa IKM yang mampu bertahan disegala situasi yaitu yang bias beradaptasi dan mampu melakukan berbagai inovasi baik terhadap layanan maupun pada proses produksinya, itu artinya inovasi merupakan faktor kunci untuk kesuksesan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo Wahyu (2019) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap eksistensi industri gerabah di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro sebanyak 69,4%. Dimana inovasi yang dilakukan terhadap gerabah untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga produk gerabah ini tetap diminati dan tetap eksis.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap inovasi produk, secara rata-rata hasilnya sudah sangat baik. Inovasi dikalangan pelaku usaha pakaian jadi sangat diperlukan. pelaku usaha harus banyak belajar agar dapat melakukan inovasi dengan cara berfikir kreatif, meniru dan memodifikasi ide yang

ada, mengikuti perkembangan, dan berani mengubah sesuatu ke arah yang lebih baik. Kelemahan bisnis pakaian jadi yang terlihat dari hasil penelitian ini, yaitu kurang jelinnya pelaku usaha dalam melihat peluang, pakaian seperti apa yang diminati konsumen saat pandemi covid 19. Meskipun ada yang mengalihkan arah produksi dari penjahitan pakaian untuk acara resmi, pakaian sekolah, pakaian kerja sudah terfikir dan mulai memproduksi pakaian sehari-hari terutama untuk wanita dan anak. Namun masih banyak yang ragu untuk mengambil keputusan yang sama.

Pengaruh Membangun Mitra Terhadap Eksistensi Usaha

Hasil uji statistik hipotesis 3 terbukti bahwa membangun mitra berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha. Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Melalui sinergi program kemitraan akan terus mendorong agar produk-produk hasil industri semakin banyak dan berkembang guna meningkatkan daya saing dalam rangka meningkatkan eksistensi usaha. Sesuai dengan yang dikatakan Widodo (2021) bahwa kerjasama dalam bisnis perlu dilakukan untuk pengembangan usaha agar mampu mempertahankan keberadaan usaha. Semakin banyak hubungan kemitraan yang terjalin dalam membangun bisnis ini, sangat diyakini mampu meningkatkan eksistensi usaha.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden secara rata-rata dapat dikatakan bahwa sudah banyak pelaku usaha yang membangun hubungan kemitraan dengan beberapa pihak. Ini dibuktikan dengan telah konsistennya pelaku usaha dalam memproduksi pakaian serta mampu mengatasi permasalahan terkait bahan baku.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Cahyanti, et al. (2017). menyebutkan bahwa kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil khususnya sektor industri pengolahan yang berada di kota Malang. Dengan terjalinnya hubungan kemitraan antar usaha dapat mengurangi kesulitan yang sering dihadapi pelaku usaha sehingga usaha terus dapat berkembang yang akan mempengaruhi eksistensi usaha.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Eksistensi Usaha Dimoderasi Sistem Pemasaran Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, interaksi antara inovasi produk dengan sistem pemasaran online tidak berpengaruh terhadap eksistensi usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0.264 lebih besar dari 0.05. Artinya inovasi produk yang dimoderasi sistem pemasaran online belum mampu mempengaruhi eksistensi usaha. Dari hasil penelitian ini juga melihat ternyata adanya kelemahan dimana pelaku usaha tidak banyak yang menggunakan sistem pemasaran *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 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 Membangun Mitra Terhadap Eksistensi Usaha Dimoderasi Sistem Pemasaran Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, interaksi antara membangun mitra dengan sistem pemasaran online tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap eksistensi usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0.556 lebih besar dari 0.05. Dengan kata lain membangun mitra yang dimoderasi sistem pemasaran *online* belum mampu mempengaruhi eksistensi usaha. Dimana pelaku usaha yang telah membangun hubungan kemitraan dengan banyak pihak akan memilih untuk tidak melakukan pemasaran secara *online*. Begitu juga sebaliknya perusahaan yang tidak melakukan hubungan kerja sama dengan pihak lain akan terus berusaha mengoptimalkan penggunaan teknologi sistem pemasaran *online* untuk hasil produksi yang lebih banyak dan akan

meningkatkan pendapatan. Dengan hasil produksi serta peningkatan pendapatan pelaku usaha akan mampu meningkatkan eksistensi usahanya.

Membangun kemitraan bukan hanya dapat menyelesaikan kendala terkait dengan produksi yaitu bahan baku dan modal tetapi juga bagaimana pelaku usaha membangun hubungan kerja sama yang baik untuk mempercepat laju pemasaran produk yang dihasilkan. Melalui kemitraan yang dibangun dengan baik pelaku usaha memiliki banyak sekali manfaat, semakin banyak mitra yang dibangun pelaku usaha semakin banyak juga produk yang akan dihasilkan oleh bisnis tersebut. Oleh karena itu jika pelaku usaha telah membangun hubungan kemitraan dengan banyak pihak tentu saja pelaku usaha tidak memprioritaskan sistem pemasaran secara *online* yang sebenarnya juga sangat berpeluang untuk meningkatkan eksistensi usaha apalagi ditengah pandemi ini. Dimana melalui pemasaran *online* dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan produk yang dihasilkan tanpa adanya batasan jarak dan waktu yang tentunya juga akan berpengaruh terhadap eksistensi usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan dan dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X_1) dan membangun mitra (X_2) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap eksistensi usaha industri (Y) pakaian jadi di Kota Pekanbaru. Pada hasil penelitian ini pengaruh inovasi produk dan membangun mitra terhadap eksistensi usaha sebesar 30,5%.

2. Inovasi Produk (X_1) terhadap eksistensi usaha (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap eksistensi usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.
3. Membangun mitra (X_2) terhadap eksistensi usaha (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.044 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan membangun mitra terhadap eksistensi usaha industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.
4. Sistem pemasaran *online* (Z) tidak memoderasi pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap eksistensi usaha (Y) industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.
5. Sistem pemasaran *online* (Z) tidak memoderasi pengaruh membangun mitra (X_2) terhadap eksistensi usaha (Y) industri pakaian jadi di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan suatu saran atau masukan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha sebaiknya selalu meningkatkan kreativitas, menggali ide-ide baru serta survey pasar untuk mencari tahu produk apa dan bagaimana yang sekiranya akan diminati dan dibutuhkan kosumen. Pelaku

usaha harus jeli melihat apa yang ada disekelilingnya, jika menemukan sesuatu yang unik sesuai bisnis yang dijalankan fikirkan untuk dirancang. Jaring feedback dari konsumen, jangan lupa ikuti perkembangan atau trend berbusana. Pelaku usaha harus berani mengubah dari sesuatu yang tidak diminati menjadi diminati.

2. Untuk meningkatkan eksistensi usaha 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.
3. Para pelaku usaha sebaiknya bisa mencari peluang atau pangsa pasar baru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui sistem pemasaran secara *online* untuk memasarkan sekaligus mempopulerkan produk yang dihasilkan. Hal itu dapat dilakukan dengan mengikuti pembinaan dan pelatihan dari lembaga (dinas) terkait guna meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam mengakses teknologi digitalisasi kedalam bisnis.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam hal yang sama diharapkan untuk

dapat terus mengembangkan penelitian ini, sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh akan tetapi tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaningrum, D. Widiya dan Cahyanti, M, Mega. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang. *Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari 2017: 73– 79.*
- BPS.(2021). Kota Pekanbaru Dalam Angka Pekanbaru Municipality in Figures 2021. BPS Kota Pekanbaru.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian. (2021). Jumlah Industri kecil dan menengah kota Pekanbaru. Dinas perdagangan dan perindustrian kota Pekanbaru. .
- Fitriyani, I., Karmeli, E., Rahayu, S., Sudiyarti, N., & Sutanty, M. (2021). Meningkatkan Eksistensi Enterpreneur Melalui Strategi Manajemen Bisnis Di Era Pandemi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 194–200.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia
<https://kemenperin.go.id/artikel/21922/Sektor-Industri-Masih-Jadi-Andalan-PDB-Nasional>

- Prabowo, Wahyu. (2019) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Industri Gerabah Di Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. Vol 1, No 3 .
- Rizka, M. Arief dan Suharyani.(2015). Pola Kemitraan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Bagi Keberlanjutan Program Pendidikan Non Formal.Jurnal Kependidikan 14(3):239-249.
- Rosmadi, Maskarto Lucky dan Nara Rosmadi. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika 4(1).
- SB, Handayani, Ida Martini. (2017). Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan Umkm Di Semarang). Vol.1 No.1
- Survei analisis dampak covid-19 terhadap pelaku usaha. Periode Survei: 10-26 Juli 2020 <https://covid-19.bps.go.id/>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Yuliasuti, N.A Ida, Kepramareni, Putu, dan Giri, S. Ketut (2021) Pendampingan Pemasaran Produk Ukm Asri Jewellery Dalam Menjaga Eksistensinya di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Sewaka Bhakti. Volume 6, Nomor 1 April 2021 ISSN: 2654-2935.