

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sub Sektor Fashion di Kota Bandung

Mengamati perkembangan industri kreatif di berbagai kota besar di Indonesia, Bandung dikenal luas karena industri fashion-nya yang menonjol (Hatammimi, 2019). Sejak lama, sub sektor fashion di Kota Bandung telah menjadi pilar utama dalam pertumbuhan industri mode di kota yang terkenal sebagai "Paris van Java" ini. Peran penting sub sektor fashion di Kota Bandung tidak hanya terbatas pada menciptakan produk mode yang inovatif, tetapi juga dalam menggerakkan roda ekonomi lokal. Kota ini berhasil memadukan inovasi dalam industri mode dengan kekayaan budaya lokal, menarik minat para pecinta mode dan pengikut tren (Farhana, 2016).

Fenomena distro yang muncul di Bandung pada awal tahun 2000-an tidak hanya mendorong industri fashion di tingkat lokal, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan secara nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2018). Keunikan Kota Bandung terletak pada fokus industri fashionnya pada fashion Muslim atau modest fashion, yang mengalami pertumbuhan pesat dan telah mendapatkan pengakuan global, terutama setelah Kota Bandung ditetapkan sebagai Pusat Fashion Muslim Dunia pada tahun 2014 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2018).

Menurut Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputy Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2020, omset dari sub sektor fashion di Kota Bandung mencapai angka 3-5 triliun per tahun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020). Meskipun sub sektor fashion menempati peringkat kedua setelah sub sektor kuliner, namun sub sektor fashion memiliki keunggulan dalam hal penyerapan tenaga kerja, di mana sub sektor fashion memberikan kontribusi langsung terhadap penyerapan tenaga kerja sebanyak 10.000 orang (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020).

Selain itu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, produk fashion juga menjadi salah satu kontributor terbesar dalam pendapatan ekspor di Kota Bandung. Data tersebut mengindikasikan bahwa produk fashion menjadi komoditas ekspor paling utama di Kota Bandung pada tahun 2021. Selama periode 2019-2021,

nilai total ekspor produk fashion mencapai 132 juta Dolar AS, yang setara dengan 40,95 persen dari total nilai ekspor komoditas utama Kota Bandung yang mencapai 322 juta Dolar AS (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022).

Berikut adalah data terkini UMKM di berbagai sektor di Kota Bandung dari tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1. 1 Data UMKM Berbagai Sektor di Kota Bandung

Tahun	Total	Jenis Usaha					
		Fashion	Kuliner	Handicraft	Perdagangan	Jasa	Lainnya
2022	9140	1463	3590	622	1705	965	795
2023	10151	1626	4148	686	1795	1032	864
2024	10244	1636	4187	691	1807	1035	868

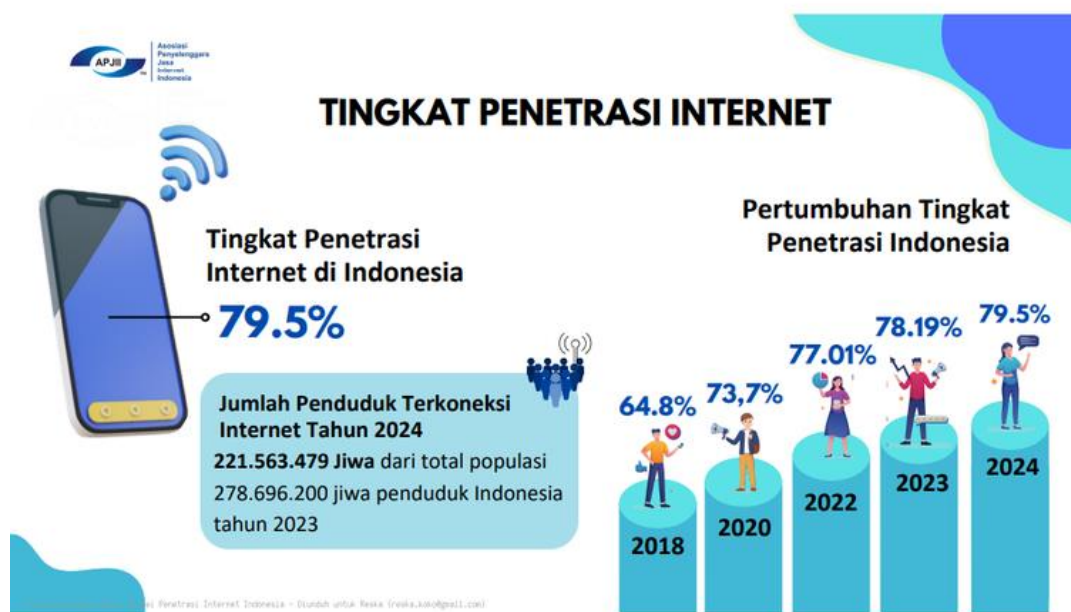
Sumber: (Dinas Koperasi UKM Kota Bandung, 2024)

Berdasarkan tabel diatas yang bersumber dari sirkuit Bandung, terlihat bahwa jumlah UMKM dari berbagai sektor mencapai 10.244 unit usaha per Februari 2024. Populasi pada penelitian ini berfokus pada UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung pada tahun 2024, dengan jumlah sebanyak 1.636 unit usaha. Pemilihan UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung sebagai objek penelitian didasarkan pada posisi kota ini sebagai pusat utama industri fashion di Indonesia, terutama dalam fashion Muslim yang mendapatkan pengakuan global. Selain itu, fenomena distro yang muncul di kota ini memberikan dampak nasional yang signifikan, menguatkan industri fashion lokal. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menunjukkan kontribusi substansial dari sub sektor fashion terhadap omset dan penyerapan tenaga kerja di kota Bandung. Selain itu, data ekspor juga menegaskan peran penting produk fashion dalam pendapatan ekspor di Kota Bandung. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penelitian pada sub sektor fashion UMKM di Kota Bandung pada tahun 2024 menjadi relevan untuk menjadi objek penelitian.

1.2 Latar Belakang

Transformasi digital di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terutama dalam satu dekade terakhir. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, yang mencerminkan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% (APJI, 2024).

Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat populasi Indonesia sudah terkoneksi dengan internet, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar dari perkembangan teknologi digital dalam menggerakkan berbagai sektor, terutama sektor ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Berikut adalah visualisasi dari tingkat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan pertumbuhan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: (APJI, 2024)

Pertumbuhan tingkat penetrasi internet ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet tercatat sebesar 64,8%, kemudian naik menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada 2022, dan mencapai 78,19% pada 2023 (APJI, 2024). Hingga 2024, penetrasi internet telah mencapai 79,5% (APJI, 2024). Peningkatan yang signifikan ini menjadi pemicu utama dalam mempercepat transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi yang semakin bergantung pada teknologi digital. Perkembangan ini juga didukung oleh inisiatif pemerintah Indonesia melalui program seperti Making Indonesia 4.0 dan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, yang bertujuan untuk mendorong adopsi teknologi digital, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

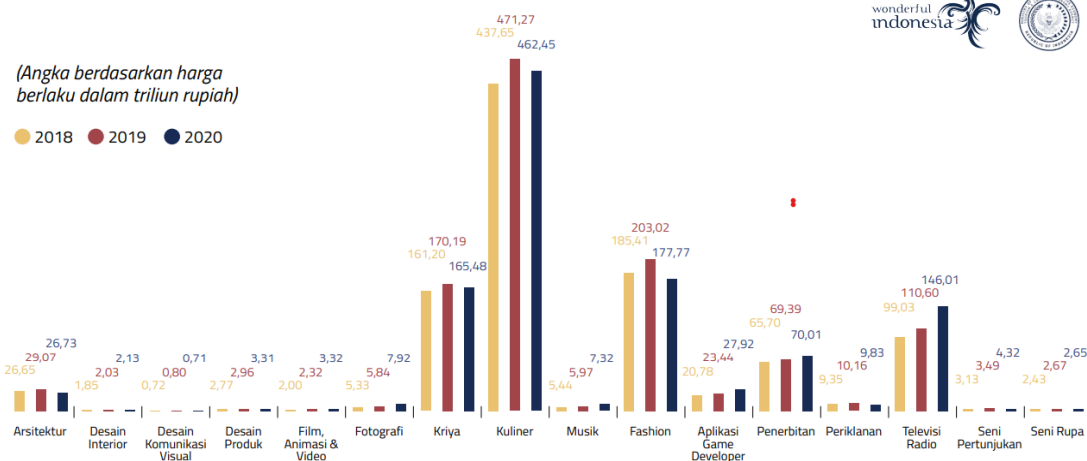
Digitalisasi memberikan dampak besar bagi UMKM di Indonesia. Pada tahun 2022, data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar 19 juta UMKM telah terhubung secara digital melalui platform online untuk menjual produk dan layanan mereka (IDX Channel, 2022). Hal ini mencerminkan perubahan drastis dari metode tradisional menuju adopsi teknologi digital, yang membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi jalur utama bagi banyak UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

E-commerce merupakan sektor yang paling berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia, kehadiran e-commerce yang melibatkan transaksi jual beli barang dan jasa secara daring melalui internet memberikan dampak signifikan terhadap sektor riil, terutama dalam bidang perdagangan (INDEF, 2024). Aktivitas e-commerce kini menjadi bagian penting dari usaha dan transaksi bagi pelaku usaha dan masyarakat, dengan eksistensi yang sangat tinggi (INDEF, 2024). Pada tahun 2023, jumlah pembeli barang secara daring di Indonesia mencapai 178,9 juta orang, meningkat 12,8 persen dibandingkan tahun 2022 (INDEF, 2024). Nilai transaksi Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce di Indonesia pada 2023 juga meningkat 7 persen menjadi USD 62 miliar, dan diprediksi akan terus meningkat menjadi USD 82 miliar pada 2025 dan USD 160 miliar pada 2030 (INDEF, 2024). Dengan demikian, e-commerce menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital dan mengoptimalkan teknologi guna meningkatkan daya saing mereka.

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, berdasarkan artikel databoks yang mengacu pada data ASEAN Investment Report 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta unit usaha, dan dari 65,47 juta UMKM yang ada di Indonesia, UMKM mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja, berkontribusi sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyumbangkan sekitar 14,4% dari total ekspor nasional (Databoks, 2022). Data ini menggarisbawahi peran strategis UMKM dalam ekonomi nasional dan menunjukkan potensi besar yang dapat dioptimalkan melalui transformasi digital. Berikut merupakan kontribusi UMKM sektor ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia pada tahun 2018-2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

(Angka berdasarkan harga berlaku dalam triliun rupiah)

● 2018 ● 2019 ● 2020

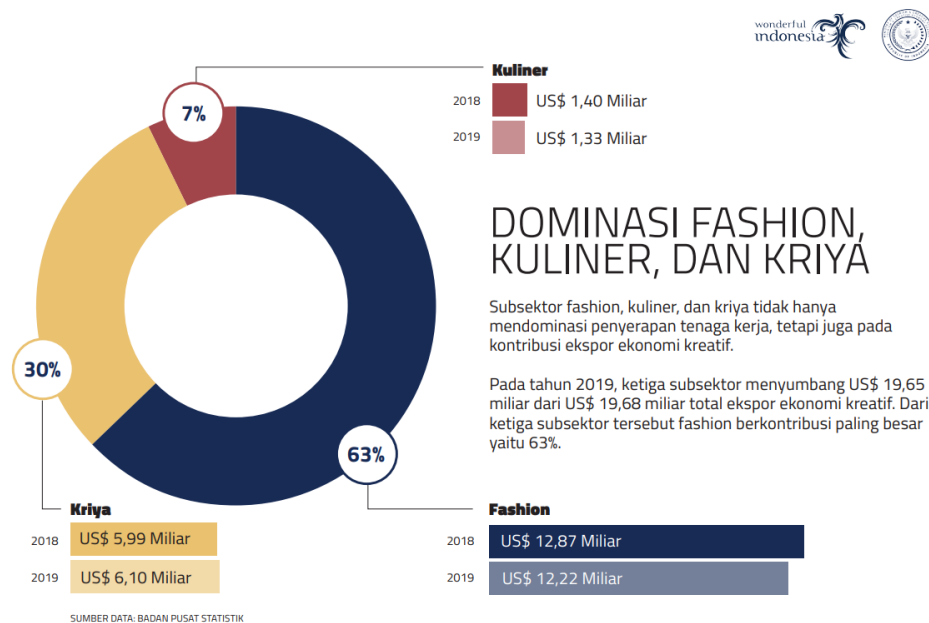


Gambar 1. 2 Kontribusi UMKM Sektor Ekonomi Kreatif Terhadap PDB di Indonesia Pada tahun 2018-2020

Sumber: (Kemenparekraf Republik Indonesia, 2021)

Menurut Sandiaga Salahuddin Uno, Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif Indonesia kini berada di peringkat ketiga tertinggi di dunia, setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan (Untung, 2023). Pada gambar 1.1 menampilkan kontribusi sektor-sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama tiga tahun berturut-turut, yakni 2018, 2019, dan 2020. Pada gambar tersebut, subsektor kuliner, fashion, dan kriya memainkan peran paling signifikan dalam memberikan kontribusi pada PDB dalam ranah ekonomi kreatif, dengan total kontribusi mencapai sekitar 75% setiap tahun. Sub sektor fashion sendiri menempati posisi kedua dan berkontribusi sebesar 177,77 triliun rupiah pada tahun 2020 atau sekitar 18% dan memegang peranan kunci dalam kontribusi ekspor ekonomi kreatif, menyumbang sekitar

63% atau setara dengan US\$12,22 Miliar. Berikut visualisasi dari kontribusi ekspor tertinggi yang berasal dari sektor ekonomi kreatif.



Gambar 1. 3 Kontribusi Ekspor Tertinggi Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia

Sumber: (Kemenparekraf Republik Indonesia, 2021)

Industri fashion di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat pada masa kini. Fenomena ini disertai dengan kesadaran masyarakat yang semakin tumbuh mengenai fashion, yang tidak hanya berkisar pada pemenuhan kebutuhan berbusana, melainkan juga menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas. Sektor industri kreatif, khususnya sub sektor fashion, menjadi salah satu sektor yang sangat dinamis, tren fashion terus berubah setiap tahunnya, diiringi oleh persaingan global yang semakin ketat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2018).

Kota Bandung, sebagai pusat kreativitas dan inovasi, memainkan peran sentral dalam kemajuan industri fashion di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2018). Kemunculan distro pada awal tahun 2000-an telah menjadi pendorong utama bagi perkembangan industri fashion di Kota Bandung. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan dalam sektor fashion muslim dan modest di kota tersebut. Pertumbuhan signifikan dalam segmen ini telah meraih popularitas global, dan penancangan Kota Bandung sebagai Pusat Fashion Muslim Dunia pada tahun 2014 yang semakin memperkuat peran pentingnya dalam mengembangkan fashion Muslim secara global (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2018). Ragam

produk fashion, seperti tas handmade dan pakaian dengan model yang sedang tren, juga mulai mengeksplorasi peluang ekspor. Di samping itu, kontribusi besar dari desainer fashion yang berasal dari Kota Bandung memberikan peran yang lebih kuat dalam mengembangkan industri fashion secara keseluruhan di Indonesia, sebagaimana diakui oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI pada tahun 2018.

Di Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat industri fashion nasional, digitalisasi telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM di sektor ini untuk menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas (Ray, 2022). Pandemi covid-19 telah membuat para pelaku UMKM sub sektor fashion di kota Bandung melakukan adaptasi cepat dengan cara peralihan ke e-commerce dan penjualan daring agar bisa menjaga kinerja bisnis tetap baik (Susanti, 2022). Berdasarkan pengamatan peneliti saat mengunjungi Pasar Baru Bandung dan Balubur Town Square, beberapa UMKM sub-sektor fashion di Kota Bandung telah memanfaatkan platform e-commerce dengan melakukan penjualan daring melalui fitur live streaming.

Namun, digitalisasi pada UMKM sub-sektor fashion di Kota Bandung belum merata dan menghadapi tantangan signifikan. Banyak UMKM di sektor ini masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, disebabkan oleh keterbatasan literasi digital dan sumber daya yang minim, yang mengakibatkan mereka tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih besar (INDEF, 2024). Sebagai contoh, Pasar Andir Trade Center di Kota Bandung belum berhasil bertransformasi ke digitalisasi, sehingga omzet mereka turun hampir 90%, dan beberapa pedagang terpaksa menutup usaha karena tidak mampu memenuhi biaya sewa toko dan gaji karyawan (David, 2023).

Selain itu, UMKM sub-sektor fashion di Kota Bandung juga menghadapi persaingan dari barang-barang impor murah yang dijual dengan strategi predatory pricing, yaitu menjual produk dengan harga sangat rendah untuk menekan harga pasar lokal (Hassani, 2023). Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM dalam pernyataan resminya pada Senin (25/9/2023), menyebutkan bahwa penurunan signifikan terjadi pada produk pakaian muslim, kerudung, dan pakaian jadi bukan karena kualitas produk lokal kalah bersaing, tetapi karena harga yang tidak sesuai dengan Harga Pokok Penjualan (Hassani, 2023).

Dalam menghadapi kompleksitas ini, konsep *entrepreneurial marketing* menjadi kunci untuk memahami dan mengatasi tantangan tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Setiyaningrum & Ramawati (2020) memaparkan bahwa *entrepreneurial marketing*

memegang peranan yang sangat krusial pada perusahaan kecil karena perusahaan-perusahaan ini menghadapi tantangan yang lebih besar dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar di pasar yang tidak pasti, keberhasilan perusahaan kecil dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dapat terancam jika tidak mengadopsi konsep *entrepreneurial marketing*. Konsep ini mencakup tindakan proaktif dalam mengenali dan memanfaatkan peluang, dengan tujuan mendapatkan serta mempertahankan keuntungan pelanggan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

Beberapa penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Becherer & Maurer (1997) menegaskan bahwa penerapan *entrepreneurial marketing* terbukti sangat efektif, terutama ketika perusahaan menghadapi lingkungan yang terus berubah dan memiliki keterbatasan sumber daya. Konsep ini membuktikan pentingnya adaptabilitas dan kreativitas dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah dan menjadi strategi yang relevan untuk mengatasi kemungkinan masalah pemasaran yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan business performance untuk membantu para UMKM bertahan dan berkembang (Becherer & Maurer, 1997).

Dalam konteks UMKM subsektor fashion di Kota Bandung, penerapan prinsip-prinsip *entrepreneurial marketing* diduga dapat memberikan solusi efektif untuk mengatasi tantangan yang timbul akibat persaingan global dan perubahan dinamis dari pasar. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip *entrepreneurial marketing*, UMKM fashion di Bandung dapat lebih proaktif dalam mencari peluang baru, baik di pasar lokal maupun internasional, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. memungkinkan akan membantu UMKM dalam memperkuat posisi mereka di pasar yang dinamis, di mana persaingan sengit dan tren mode yang terus berubah menciptakan tantangan yang kompleks. Maka dari itu, dengan mempertimbangkan potensi dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Penerapan Dimensi Entrepreneurial Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Pada UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung.”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, transformasi digital di Indonesia telah berkembang pesat, terutama dalam satu dekade terakhir, dengan penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada awal tahun 2024 (APJI, 2024). Peningkatan ini telah mendorong

perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk UMKM yang mulai mengadopsi teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Di sektor ekonomi kreatif, UMKM memegang peran penting dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kemenparekraf, 2021). Sub sektor fashion, yang berkontribusi sebesar 18% terhadap PDB ekonomi kreatif, juga telah berkembang pesat berkat adopsi teknologi digital dan peluang yang dibuka oleh platform e-commerce (Kemenparekraf, 2021).

Kota Bandung, sebagai salah satu pusat industri fashion di Indonesia, telah mengalami percepatan digitalisasi di tengah pandemi COVID-19, yang memaksa UMKM untuk beralih ke penjualan daring agar tetap bertahan (Susanti, 2022). Meskipun beberapa UMKM fashion di Kota Bandung telah berhasil memanfaatkan teknologi digital, adopsi digitalisasi di sektor ini belum merata. Banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam hal literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan bersaing dengan produk impor murah yang dijual melalui strategi predatory pricing (Hassani, 2023). Akibatnya, beberapa UMKM mengalami penurunan omset yang signifikan dan bahkan terancam gulung tikar (David, 2023).

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin sengit, langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan tersebut ialah menggunakan pendekatan *entrepreneurial marketing*. *Entrepreneurial Marketing*, sebagaimana didefinisikan oleh Setiyaningrum & Ramawati (2020), merupakan serangkaian tindakan proaktif yang mencakup pengenalan dan eksploitasi peluang dengan tujuan mempertahankan dan memperoleh keuntungan pelanggan, konsep ini melibatkan manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Disisi lain, Becherer & Maurer (1997) menegaskan bahwa penerapan *entrepreneurial marketing* terbukti sangat efektif, terutama ketika perusahaan menghadapi lingkungan yang terus berubah dan memiliki keterbatasan sumber daya. Konsep ini membuktikan pentingnya adaptabilitas dan kreativitas dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah dan menjadi strategi yang relevan untuk mengatasi kemungkinan masalah pemasaran yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran Entrepreneurial Marketing dalam konteks bisnis yang kompetitif, khususnya pada UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung. Dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi *Entrepreneurial Marketing*, yaitu

proactiveness, innovation focused, opportunity focused, calculated risk-taking, customer intensity, resource leverage, dan value creation (Setiyaningrum & Ramawati, 2020), penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai pengaruh setiap dimensi tersebut terhadap *Business Performance* UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani, 2019), disimpulkan bahwa sejumlah dimensi *Entrepreneurial Marketing* memiliki dampak baik secara individual maupun kolektif terhadap *business performance* UMKM. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar dimensi-dimensi entrepreneurial marketing yang dilakukan UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung?
2. Seberapa besar dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing (proactiveness, innovation focused, opportunity focused, calculated risk-taking, customer intensity, resource leverage, dan value creation)* berpengaruh terhadap *Business Performance* pada UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh entrepreneurial marketing terhadap business performance pada UMKM sub sektor fashion di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud atau tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Guna mengetahui besarnya penerapan dimensi-dimensi entrepreneurial marketing yang dilakukan oleh UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung.
2. Guna mengetahui besarnya pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* yang meliputi *proactiveness, innovation focused, opportunity focused, calculated risk-taking, customer intensity, resource leverage, dan value creation* terhadap *Business Performance* pada UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung.
3. Guna mengetahui besarnya pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap *Business Performance* pada UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* dan business performance, sehingga dapat menghasilkan wawasan baru dalam literatur ilmiah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang

berguna bagi peneliti di masa depan dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan pengetahuan dalam konteks pemasaran bagi para pelaku bisnis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan *business performance*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi para UMKM untuk menerapkan pengembangan strategi *entrepreneurial marketing* agar memperkuat daya saing mereka di pasar. Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan performa bisnis UMKM tetapi juga diharapkan juga dapat memperkuat fondasi ekonomi lokal secara keseluruhan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, serta beberapa hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode, pendekatan, dan teknik yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Isi bab mencakup aspek-aspek seperti jenis penelitian, variabel yang dioperasionalkan, populasi dan sampel, proses pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan gambaran tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait dampak dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance* UMKM Sub Sektor Fashion di Kota Bandung, berdasarkan data yang dianalisis dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi ringkasan dari kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran-saran yang diajukan berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan.