

Monograf

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH Teori dan Model Pengembangan UMKM Fashion



U saha mikro kecil dan menengah (UMKM) sektor fashion memiliki kontribusi yang cukup besar bagi pembangunan ekonomi di Indonesia. Industri fashion yang didominasi oleh unsur gaya diharapkan terus tumbuh dan berkembang sehingga mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan UMKM fashion membutuhkan referensi sebagai rujukan pembelajaran untuk meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu buku monograf ini menyajikan beberapa hasil riset tentang: penguatan kreativitas dan inovasi melalui pendekatan triple helix serta upaya peningkatan kinerja bisnis melalui pendekatan e-CRM, orientasi pasar, keunggulan bersaing, teknologi informasi, brand management, marketing innovativeness dan Islamic marketing communication strategy. Keberadaan buku ini diharapkan menjadi rujukan bagi UMKM fashion yang berupaya meningkatkan kinerjanya.



Dr. Drs. Mulyana, MSi., adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang. Ia menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 1986. Pendidikan Pasca Sarjana S2 di Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997, dan Pendidikan Doktor dibidang manajemen diselesaikan di UNISSULA tahun 2020. Kompetensi utama di bidang pendidikan adalah manajemen pemasaran. Beliau sedang fokus melakukan penelitian di UMKM dan hasil penelitiannya telah banyak dipublikasikan jurnal terindek Sinta maupun di journal internasional bereputasi (index scopus).

Published by:

CV. BEDJO MOELYO

Jl. Jatiluhur 282 Semarang

Surel: bedjomoelyopustaka@gmail.com



ISBN 978-623-98750-5-3



Dr. Drs. Mulyana, MSi.

Monograf

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Teori dan Model Pengembangan UMKM Fashion





Monograf

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Teori dan Model Pengembangan UMKM Fashion

MULYANA





Monograf

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH Teori dan Model Pengembangan UMKM Fashion

Penulis:

MULYANA

Published by:

CV. BEDJO MOELYO

Jl. Jatiluhur 282 Semarang

Surel: bedjomoelyopustaka@gmail.com

166 pages + viii

First published April 2022

ISBN:

All Right Reserved

Isi di luar tanggung jawab percetakan
dilarang memperbayak buku tanpa seijin penerbit & penulis



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sektor fashion memiliki kontribusi yang cukup besar bagi pembangunan ekonomi di Indonesia. Industri fashion yang didominasi oleh unsur gaya diharapkan terus tumbuh dan berkembang sehingga mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan UMKM fashion membutuhkan referensi sebagai rujukan pembelajaran untuk meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu buku monograf ini menyajikan beberapa hasil riset tentang: penguatan kreativitas dan inovasi melalui pendekatan triple helix serta upaya peningkatan kinerja bisnis melalui pendekatan e-CRM, orientasi pasar, keunggulan bersaing, teknologi informasi, brand management, marketing innovativeness dan Islamic marketing communication strategy. Keberadaan buku ini diharapkan menjadi rujukan bagi UMKM fashion yang berupaya meningkatkan kinerjanya.

Model empiris yang ditulis dalam buku ini masih sangat sederhana, tetapi belum banyak buku yang menyajikan model pengembangan UMKM fashion. Oleh karena itu penulis sangat menaruh harapan agar buku ini memberi manfaat bagi pelaku UMKM fashion. Kami menyadari buku ini masih banyak kekurangannya, sehingga penulis sangat mengharap masukan dari semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Semarang, Februari 2022

Mulyana



DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
A. Upaya Memahami Dinamika Pasar	1
B. Upaya Membangun e-CRM.....	6
C. Upaya Penguatan Digital Marketing	9
D. Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing.....	13
E. Upaya Meningkatkan Kinerja Bisnis.....	14
F. Daftar Pustaka	16
BAB 2. MODEL PENGUATAN KREATIVITAS DAN INOVASI MELALUI PENDEKATAN <i>TRIPLE HELIX</i>	21
A. Pendahuluan	21
B. Kajian Pustaka	22
C. Metode Penelitian.....	25
D. Hasil dan Pembahasan.....	26
E. Penutup	34
F. Daftar Pustaka	36
BAB 3. MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI <i>INFORMATION TECHNOLOGY COMPETENCE, CUSTOMER RELATIONSHIP CAPABILITY DAN ABSORPTIVE CAPABILITY</i>.....	39
A. Pendahuluan	39
B. Kajian Pustaka	42
C. Metode Penelitian.....	47
D. Hasil dan Pembahasan.....	48
E. Penutup	56
F. Daftar Pustaka	58



**BAB 4. MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI
VALUE CREATION, RELATIONAL CAPABILITIES
DAN MARKET KNOWLEDGE COMPETENCE 65**

A.	Pendahuluan.....	65
B.	Kajian Pustaka.....	66
C.	Metode Penelitian.....	69
D.	Hasil dan Pembahasan.....	69
E.	Penutup.....	75
F.	Daftar Pustaka.....	76

**BAB 5. MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
MELALUI E-CRM, ORIENTASI PASAR DAN
KEUNGGULAN BERSAING 79**

A.	Pendahuluan.....	79
B.	Kajian Pustaka.....	81
C.	Metode Penelitian.....	90
D.	Hasil dan Pembahasan.....	91
E.	Penutup.....	98
F.	Daftar Pustaka.....	100

**BAB 6. MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
MELALUI E-CRM, MARKET KNOWLEDGE DAN
KEUNGGULAN RITAEI FASHION 109**

A.	Pendahuluan.....	109
B.	Kajian Pustaka.....	111
C.	Metode Penelitian.....	118
D.	Hasil dan Pembahasan.....	119
E.	Penutup.....	129
F.	Daftar Pustaka.....	133



BAB 7. MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *BRAND MANAGEMENT CAPABILITY*, *MARKETING INNOVATIVENESS* DAN *ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION STRATEGY* 137

A. Pendahuluan 137

B. Kajian Pustaka 141

C. Metode Penelitian 152

D. Hasil 153

E. Pembahasan 157

F. Penutup 162

F. Daftar Pustaka 165



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Gambaran Umum Responden 27

Tabel 2.2 Hasil Estimasi Regresi 29

Tabel 3.1 Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi Di Jawa Tengah 40

Tabel 3.2. Deskripsi Responden 48

Tabel 3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda 49

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden 70

Tabel 4.2 Hasil Estimasi Regresi 71

Tabel 5.1 Gambaran Umum Responden 92

Tabel 5.2 Hasil Analisis Regresi 93

Tabel 5.3 Uji Sobel 94

Tabel 6.1 Gambaran Umum Responden 119

Tabel 6.2 Hasil Estimasi Regresi Tahap 1 120

Tabel 6.3 Hasil Estimasi Regresi Tahap 2 121

Tabel 6.4 Analisis Estimasi Regresi Tahap 3 121

Tabel 7.1 Gambaran Umum Responden 154



Tabel 7.2 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda..... 155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Peningkatan Kreativitas dan Inovasi.....	25
Gambar 3.1	Model Peningkatan Knowledge Absortive dan Kinerja bisnis	47
Gambar 4.1.	Model peningkatan value creation dan kinerja bisnis.....	68
Gambar 5.1.	Model peningkatan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.....	89
Gambar 6.1	Model peningkatan keunggulan ritael dan kinerja pemasaran.....	117
Gambar 7.1	Model Peningkatan Islamic marketing communication dan kinerja pemasaran	151





Mulyana

A. Upaya Memahami Dinamika Pasar

1. Perubahan Kebutuhan Pasar

Orientasi pasar sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan menyadari bahwa harus selalu dekat dengan pasarnya sendiri, yang sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan permintaan pelanggan. Orientasi pasar adalah budaya perusahaan di mana organisasi berkomitmen untuk mengerahkan kreativitas dan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Asashi, 2017).

Menurut Hasan (2010), usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat, antara lain kemampuan menghasilkan produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan, produksi lebih efisien dari pesaing, dan kemampuan menjelaskan kinerja perusahaan. Kondisi ini dapat mengarahkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan melalui aktivitas internal maupun eksternal. Menurut Narver & Slater (1990) bahwa orientasi pasar dapat dilihat dari tiga komponen utama yaitu orientasi kepada pelanggan, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Menurut Narver dan Slater (1990) perusahaan dapat lebih fokus memberikan informasi pasar kepada pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, menurut prioritasnya, persepsi orientasi pasar adalah sekumpulan proses dan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan

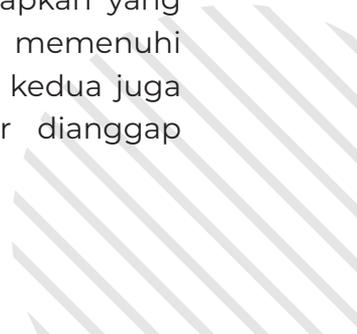


kepekaannya terhadap informasi pasar. Soehadi (2012) mencoba menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar meliputi empat komponen utama yaitu:

- a) Menempatkan pelanggan sebagai pendorong kegiatan perusahaan (orientasi pelanggan)
- b) Kepekaan terhadap kegiatan pesaing (orientasi pesaing)
- c) Kemampuan untuk melakukan koordinasi antar-departemen dalam penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (koordinasi-inter-fungsi)
- d) Kemampuan untuk mengkaitkan setiap aktivitas dengan indikator keuangan (orientasi keuntungan).

Orientasi pasar memiliki peran penting untuk menciptakan keunggulan bersaing maupun kinerja bisnis. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki keunggulan dalam customer knowledge, dan keunggulan tersebut dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Dewi, 2016). Orientasi pasar adalah kumpulan intelijen pasar yang luas terkait dengan kebutuhan pelanggan saat ini atau masa depan (Bakti & Harun, 2011). Hal senada juga dikemukakan Pramesti & Giantari (2016), bahwa orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari proses strategi manajemen perusahaan.

Perusahaan yang mampu menguasai pasar disebut market drive firm, yaitu perusahaan yang senantiasa mengkoordinasikan orientasi pelanggan dan pesaing untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Bakti & Harun, 2011). Slater (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang benar-benar memahami kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan yang disebut orientasi pasar generasi kedua untuk memenuhi kebutuhan yang tepat. Orientasi pasar generasi kedua juga mencari pelanggan potensial. Orientasi pasar dianggap





sebagai konteks budaya, perilaku atau gabungan antara dua perspektif tersebut (Olavarrieta & Friedmann, 2008).

2. Dimensi Orientasi Pasar

Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional. Secara lengkap dijelaskan sebagai berikut:

a. Orientasi Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci sukses suatu perusahaan, yang menjadi dasar kinerja penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat bergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini mungkin apabila pelanggan puas dengan produk yang dibelinya (Sofjan, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama untuk menjaga loyalitas pelanggan. Beberapa kepuasan pelanggan hanya didasarkan pada dorongan harga, sedangkan kepuasan pelanggan lainnya bergantung pada keputusan pembelian berdasarkan kepuasan produk yang diinginkan. Informasi kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunteer seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek, kapabilitas jangka panjang dan strategi pesaing potensial (Narver & Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing pada umumnya dianggap sebagai perusahaan yang memiliki strategi dan memahami bagaimana bereaksi terhadap tindakan pesaing dan bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski et al., 1993). Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pernyataan berikut: (1) siapa saja pesaing kita? (2) teknologi apa yang mereka tawarkan? (3) apakah mereka

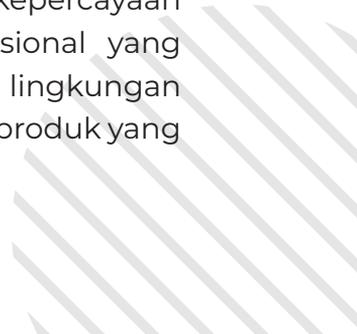


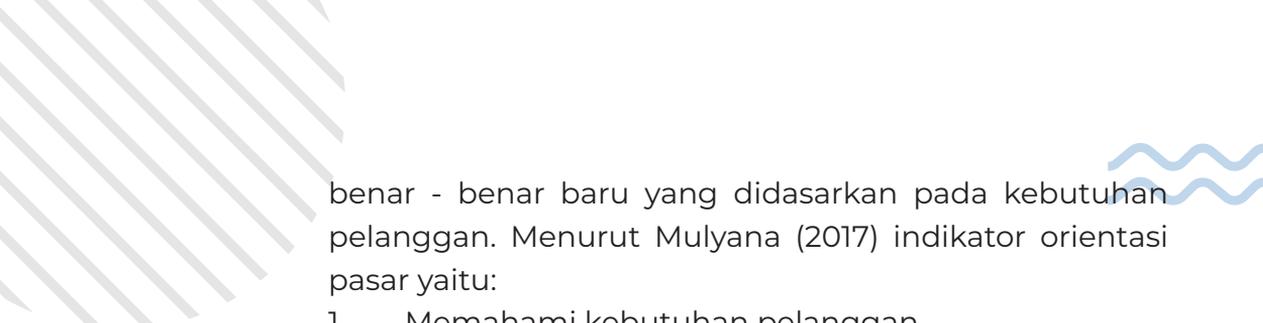
menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan? (Never & Slater, 1990). Evaluasi pesaing digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan pesaing. Evaluasi pesaing akan membantu perusahaan menentukan sejauh mana kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi bersaing dan menentukan target pasar yang dilayaninya.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan sasaran (Naver et al, 1990). Koordinasi antara fungsi dalam organisasi perlu diarahkan dengan memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan pesaing, sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang memuaskan bagi pelanggan. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (value chain) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou, 2005).

Menurut Kusumadmo (2013) cakupan orientasi pasar, seperti kemampuan pemasaran, riset pasar dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya. Koordinasi antara fungsi dapat meningkatkan komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang menampilkan pelanggan dan pesaing serta menginformasikan tren pasar terkini. Hal ini membantu perkembangan yang baik pada kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, dan akhirnya dapat menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang





benar - benar baru yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Menurut Mulyana (2017) indikator orientasi pasar yaitu:

1. Memahami kebutuhan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan
3. Merespon tindakan pesaing
4. Merespon strategi pesaing
5. Berbagi informasi antar fungsi/bagian
6. Merumuskan strategi bersama
3. Inovasi Pemasaran

Pentingnya keinovasian pemasaran dalam perusahaan melekat pada strategi khusus perusahaan untuk meningkatkan jumlah layanan atau produk baru di masyarakat. Inovativeness memiliki peran yang menentukan dalam kesuksesan di pasar lokal (Morris, 2003; Hallback, Gabrielsson, 2013). Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Aaker, Kumar & Day.,2001). Menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi dalam pemasaran dianggap ide yang kritis dan imajinatif sebagai strategi untuk menciptakan pasar yang luas. Menurut Keh et al., (2007) inovasi menjadi penting dalam pemasaran yang perubahan teknologi yang sangat pesat seiring dengan adanya inovasi produk dan adanya produk baru hal ini menyebabkan keunggulan dalam bersaing. Pentingnya keinovasian perusahaan melekat pada strategi khusus perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan baru di pasar. Kemampuan suatu perusahaan hadir dengan produk baru dianggap sebagai ukuran pasar kinerja.

Keinovasian pasar sangat terkait dengan inovasi produk baru, dan sering dipelajari sebagai pasar produk innovativeness (Schumpeter, 1942). Inovasi pemasaran berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk terlibat dalam inovasi yaitu memperkenalkan proses, produk, atau ide-ide baru dalam organisasi (Olson et al., 2005). Innovativeness yang kompetitif merupakan sumber daya yang spesifik, berharga, dan kompleks secara sosial yang tidak mudah

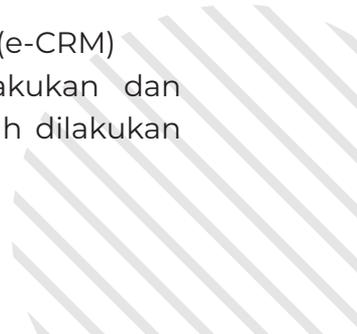
dilimpahkan atau ditiru oleh perusahaan lain (Hult dan Ketchen, 2001). Marketing innovativeness merupakan proses mencari dan menerapkan metode baru dan hal yang lebih baik untuk meningkatkan nilai yang diperoleh pelanggan dan organisasi dari penawaran pasar saat ini, melalui persepsi pelanggan atau aktual pengalaman yang dilakukan oleh kegiatan pemasaran. Dengan kata lain untuk meningkatkan proporsi nilai tetapi juga memanfaatkan potensi penawaran pasar dari perpektif organisasi (Casio, 2011). Innovativeness merupakan kecenderungan perusahaan untuk mencari ide baru dalam pembaruan ide yang sudah ada (Boso et.al 2012). Innovativeness merupakan bagian dari nilai, budaya dan keyakinan organisasi yang mampu mengeksploitasi ide-ide baru dan menghasilkan desain yang unik sehingga menambah kreasi, kualitas produk, proses dan layanan (Wong, 2012). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Marketing Innovativeness adalah kapasitas perusahaan dalam mencari ide baru, cara baru untuk menciptakan perbaikan pembaruan pemasaran dalam memperkenalkan proses baru, produk baru dan inovasi baru.

Marketing inovasion mampu menambah nilai tambah bagi pelanggan yakni perbaikan dalam kemasan atau desain dan harga produk, inovasi pada proses produksi, perbaikan metode promosi produk, perbaikan dalam metode pemasaran dan perbaikan dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menginformasikan atribut, harga, dan penggunaan produk (Karabulut, 2015). Keinnovasian sebagai kapasitas sebuah perusahaan dalam menciptakan beberapa hal yakni (1) proses baru (2) produk baru (3) keterlibatan perusahaan dalam mendukung ide-ide baru (4) kreatifitas yang baru untuk mengasilkan produk baru (5) metode baru dan (6) teknologi baru.

B. Upaya Membangun *Electronic Customers Relationship Management (e-CRM)*

1. Electronic Customers Relationship Management (e-CRM)

Hubungan dengan pelanggan terus dilakukan dan merupakan salah satu kegiatan bisnis yang telah dilakukan





dari generasi ke generasi. Bahkan sebelum munculnya komputer, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), customer relationship adalah konsep terpenting dalam pemasaran modern. Secara garis besar, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang sangat baik.

Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) adalah teknologi komunikasi digital yang dapat memaksimalkan hasil penjualan kepada pelanggan saat ini dan mendorong penggunaan layanan online. E-CRM berasal dari internet dan teknologi Web untuk memudahkan penerapan CRM (Chaffey, 2011). Menurut Alhaiou (2011) e-CRM berfokus pada interaksi berbasis Internet atau Web antara perusahaan dan pelanggannya serta merupakan teknologi terbaru yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterampilan dan kapabilitas pemasarannya.

Konsep E-CRM adalah mengirim dan menanggapi pemasaran, yaitu metode relevansi, yang digunakan untuk memantau perilaku pelanggan dalam komunikasi pemasaran kontekstual. Keunggulan dari konsep E-CRM adalah dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam E-CRM terdapat konsep hubungan pemasaran, yaitu perusahaan memberikan informasi dan memberikan layanan kepada pelanggan berdasarkan karakteristik pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun sikap loyalitas, yang diawali dengan kepercayaan. Selanjutnya dikenal dengan multi-channel marketing process yang terdiri dari 3 tahapan, yaitu:

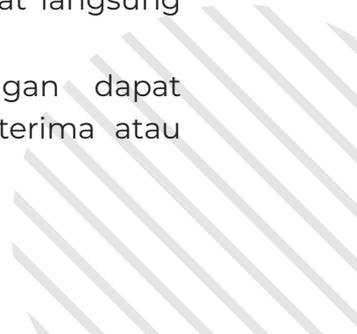
- a. Pahami kebiasaan pelanggan melalui perilakunya ketika online
 - b. Respon dilakukan dengan mengirimkan pesan secara online melalui email atau mengirim pesan secara offline dengan mengirimkannya ke alamat konsumen
 - c. Mengetahui respon konsumen terhadap pesan yang dikirim oleh perusahaan
- 

2. Manfaat e-CRM

Beberapa keuntungan yang didapat dari e-CRM adalah membuat pelanggan lebih puas dengan menyediakan pilihan produk dan layanan, memberikan solusi masalah yang cepat, memberikan respon yang cepat, mempermudah dan mempercepat akses informasi. Strategi e-CRM untuk membangun hubungan pelanggan sangat penting agar terbangun kedekatan dengan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan aktivitas pemasaran. Menurut Ab Hamid et al., (2011) indikator e-CRM meliputi: relevancy, understandability, careful, ease of use. Fasilitas interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui e-CRM, akan akan memudahkan dengan komunikasi pelanggannya.

E-CRM dibagi menjadi tiga tahap, sebagai berikut:

- 1) *Acquire* (mendapatkan): memberikan fasilitas pendaftaran bagi pengguna yang tertarik bergabung dengan pelanggan.
- 2) *Retain* (mempertahankan): bantuan fitur pesan di web, perusahaan dapat menawarkan produk baru kepada pelanggan; selalu berusaha menjawab dan memuaskan semua keluhan pelanggan; menanggapi kuesioner yang diisi oleh pelanggan terkait untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) *Enhance* (mengembangkan):
 - (a) Menu Quotation Request, pelanggan dapat meminta penawaran dari perusahaan untuk produk yang diinginkan;
 - (b) Menu Quotation, pelangga dapat melihat status quotation request yang telah dikirim ke perusahaan. Jika perusahaan telah menerima quotation request, pelanggan dapat melihat penawaran tersebut. Jika sesuai keinginan, pelanggan dapat langsung memesan.
 - (c) Menu riwayat pemesanan, pelanggan dapat mengetahui status pesanan yang diterima atau





ditolak. Jika diterima, pelanggan dapat “repeat order” produk yang dipesan;

- (d) Menu service call, pelanggan dapat menghubungi nomor layanan jika ada keluhan.

C. Upaya Penguatan Digital Marketing

1. Peran Teknologi Informasi dalam Pemasaran

Teknologi informasi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Hampir seluruh sektor bisnis membutuhkan teknologi informasi sebagai pendukung dalam proses kreasi, produksi, distribusi maupun komersialisasi. Oleh karena itu teknologi informasi merupakan infrastruktur yang vital bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peranan teknologi informasi bagi UMKM adalah untuk memperoleh, menyebarkan, melakukan pertukaran informasi, untuk memperkaya ide kreasi dan rantai distribusi dan komersialisasi. Pemanfaatan teknologi berhubungan dengan perilaku menggunakan teknologi tersebut untuk menyelesaikan tugas. Pengeluaran promosi melalui internet memberikan dampak positif bagi pertumbuhan pendapatan, distribusi produk dan pertumbuhan penjualan (Rasheed, 2009). Pada usaha kecil, penggunaan teknologi informasi yang berorientasi pasar ada hubungan penggunaan internet untuk komunikasi, transaksi, kebijakan strategi yang fleksibel, akan tetapi TI berorientasi pasar tidak memoderasi hubungan antara penggunaan internet untuk transaksi dan fleksibilitas strategis (Celuch & Indiana, 2010).

Teknologi informasi (TI) dapat meningkatkan kemampuan kelincahan perusahaan dan membangun organisasi yang tangkas (Lu & Ramamurthy, 2011). Peningkatan efektivitas diri akan meningkatkan kreativitas dan tingkat kemampuan teknologi (Chao et al., 2011). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki potensi luar biasa untuk berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam bisnis. Kutlu dan Özturan (2009), berpendapat bahwa Usaha Kecil dan Menengah, Information Communication



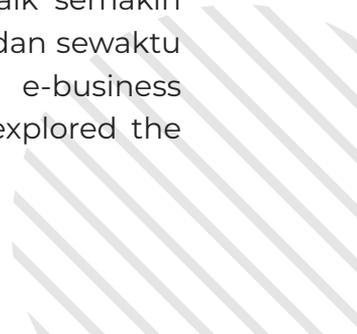
Tecnology (ICT) dapat digunakan sebagai alat bisnis untuk mengurangi biaya, membuat jaringan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan inovasi dan memfasilitasi ceruk pasar. Ongori (2009) juga menyatakan bahwa UKM dipaksa untuk mengadopsi ICT dalam proses bisnis dalam rangka untuk mengatasi tantangan dalam lingkungan bisnis. Adapun peran pemerintah dalam pengembangan IT bagi bisnis antara lain:

- a. Memberi fasilitas teknologi pendukung yaitu dengan membuat prioritas basis-basis teknologi pendukung industri kreatif yang dapat menuju kluster industri.
- b. Mengembangkan inkubator-inkubator teknologi
- c. Mengembangkan internet goes to sentra UKM/IKM industri kreatif.
- d. Megembangkan kerjasama antar universitas dalam bidang riset dan teknologi.
- e. Melakukan sosialisasi regulasi tentang TIK kepada seluruh lapisan masyarakat secara intensif.

Sistem informasi mampu menyampaikan dan mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Dengan demikian para pemakai teknologi inforasi harus mampu mengendalikan arus informasi sehingga informasi tersebut hanya sampai pada orang-orang yang memerlukannya. Informasi disajikan bervariasi atas dasar faktor-faktor fungsional dimana orang bekerja dan tingkat manajemen. Informasi yang berkualitas disampaikan kesuluruh tingkatan tergantung pada sumber daya teknologi suatu organisasi dan orang-orang yang mengelolanya (Griffin,2006).

2. Sistem Informasi Manajemen

Upaya memanfaatkan teknologi informasi dilakukan sesuai kemampuannya. Tekanan untuk mempertahankan komunikasi dan sistem informasi yang lebih baik semakin meningkat seiring dengan ketatnya persaingan dan sewaktu organisasi berekspansi ke operasi global dan e-business (Griffin & Hauser, 1996) numerous studies have explored the





R&D-marketing interface and its role in the new product development (NPD). Internet merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk mendukung perusahaan. Setiap saat internet selalu siap untuk membidik konsumen, melakukan penjualan, menyampaikan pesan-pesan kunci dari produk yang dihasilkan perusahaan. Pelaku usaha yang inovatif telah menyadari nilai yang sesungguhnya dari internet, sehingga internet menjadi alat pemasaran utama bagi pelaku usaha.

Penggunaan internet sama juga dengan alat pemasaran lainnya, yang dibatasi oleh kondisi keuangan dan kreativitas. Internet jika digunakan secara bijak dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis. Kuncinya adalah memahami cara penggunaan internet yang sesuai dengan bisnis yang dilakukan, dan bersikap realistis terhadap apa yang dapat dicapai dalam segi finansial dari aktivitas bisnis. Banyak operator bisnis salah paham dan mengira jika mereka mengeluarkan uang untuk memiliki website, maka akan menjadi miliarder dalam waktu dekat, sehingga semudah itu semua akan melakukan. Oleh karena itu situs web yang paling sukses menjual produk yang sudah dikenal konsumen, sehingga mereka nyaman membelinya melalui internet.

3. Fungsi situs website dalam pemasaran

Website memiliki sumbangan besar sebagai saran untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi pada pelanggan. Secara umum manfaat situs website, sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi latar belakang bisnis, jenis produk yang dijual
- b. Menyampaikan foto-foto produk yang dijual
- c. Menyediakan resep cara penggunaan produk secara luas
- d. Memberi informasi kepada konsumen dimana saja mereka dapat membeli
- e. Menyediakan ruang dimana pengunjung dapat meninggalkan komentar tentang produk
- f. Menyediakan informasi tentang layanan pesan antar yang tersedia

Secara keseluruhan situs web berfungsi sebagai

sarana penerima pesanan pemasaran perusahaan, konsultan hubungan masyarakat, sumber informasi yang beroperasi 24 jam sehari. Walaupun bisnis memiliki sumber daya terbatas, situs web membuat tampak besar dan profesional. Internet akan tetap ada dan pelaku usaha harus memikirkan cara mengintegrasikan internet ke dalam proses bisnis sehari-hari dan menggunakan secara optimum. Situs web dapat memuat lengkap produk dan jasa, gunakan teks seminimal mungkin, penuh warna dan mengesankan, gunakan kesaksian orang lain tentang kehebatan produk anda, serta pastikan agar halaman muka situs bisa cepat dibuka dan tampil sensasional. Teknologi situs web berubah dengan cepat, dan biaya untuk membuat situs web semakin murah. Bila ingin membuat web secara bertahap, maka pastikan untuk memberitahukan pada pengembang situs, karena jika situs dibuat dengan persiapan ruang untuk ekspansi, maka dapat menghemat biaya dimasa depan.

4. Digital sebagai lapak bisnis

Platform digital diharapkan menjadi sarana untuk memasarkan produk dan layanan. UMKM harus memaksimalkan pemanfaatan social media sebagai lapak bisnis, seperti instagram, facebook, whatsapp, website, dan lain-lain. Penggunaan media social yang tepat sebagai lapak bisnis akan memudahkan komunikasi dengan pelanggannya, saling memberi informasi untuk memenuhi kebutuhan dan terbangun hubungan jangka panjang. Era digital, UMKM fashion dapat memanfaatkan platform digital untuk menyusun strategi pemasaran dalam rangka mencapai target pasar. Kecepatan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat diraih dengan melalui social media. Demikian juga branding di dunia maya untuk mengenalkan produk yang dihasilkan agar dikenal masyarakat. Melalui media digital perusahaan dapat mempromosikan produk yang dihasilkan dengan jangkauan yang sangat luas.





D. Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing (Wulandari dan Murniawaty 2019). Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata (Zimmerer, 2008). Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibanding dengan kompetitor terdekat (Saiman, 2015).

Menurut Mardiyono (2015) dalam strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi keuntungan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif di pasar mereka. Apabila konsumen memperoleh perbedaan yang sesuai dibandingkan dengan produk pesaing dari atribut penting produk yang diperoleh, maka keunggulan bersaing dapat terwujud, dimana perbedaan tersebut secara langsung mempengaruhi kesenjangan kemampuan antara produsen dan pesaing.

Menurut Kotler (2010) dalam menyusun penawaran pasar untuk menghantarkan suatu nilai lebih dari pada pesaing untuk berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan diharuskan untuk lebih mengenal pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih kuat melalui pelanggan. Perusahaan harus memiliki keunggulan daripada pesaing, dengan cara menawarkan nilai yang lebih unggul kepada konsumen dari pada tawaran pesaing. Agar dapat mencapai keunggulan bersaing maka perusahaan harus memahami dan menganalisa para pesaing dan konsumen. Menurut Mulyana (2016) indikator keunggulan bersaing yaitu: memiliki ciri khas, sulit ditiru, hubungan baik dengan pelanggan, biaya murah.

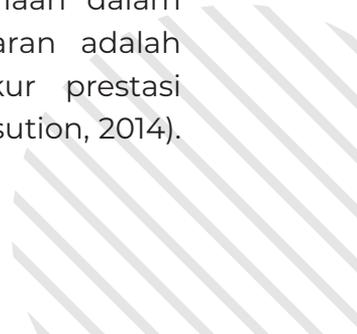


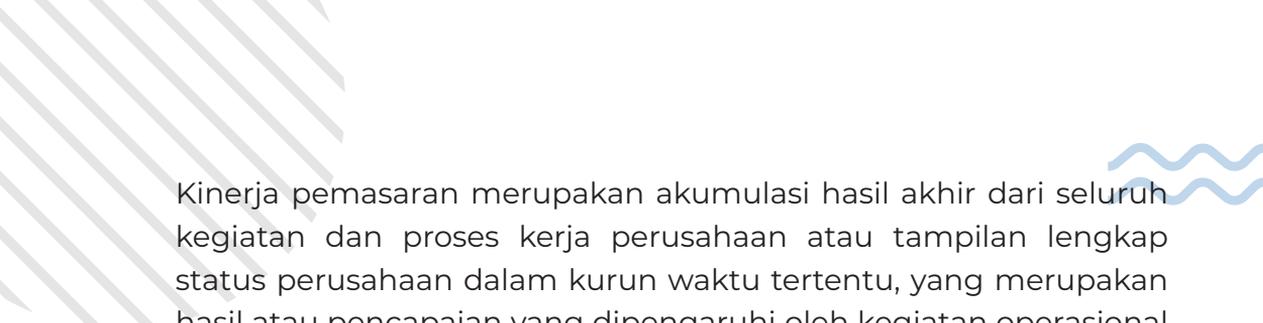
E. Upaya meningkatkan kinerja bisnis

Pengukuran kinerja bisnis dapat dilakukan sesuai kebutuhan pengguna, biasanya mencakup kinerja pemasan, keuangan dan operasional. Nuryakin, et al (2018) menyatakan kinerja bisnis merupakan hasil dari kegiatan operasional organisasi, termasuk pencapaian tujuan organisasi baik pencapaian internal maupun eksternal terkait dengan pertumbuhan penjualan, laba dan cakupan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, laba dan pangsa pasar. Lin, Peng, & Kao (2008) mendefinisikan kinerja bisnis sebagai pencapaian tujuan dalam suatu organisasi yang berkaitan dengan pertumbuhan laba, penjualan dan pangsa pasar. Pengukuran kinerja bisnis berdasarkan empat perspektif, yaitu: keuangan, ukuran pelanggan, ukuran internal bisnis, dan pembelajaran inovatif (Kaplan & Norton, 1992).

Olson & Slater (2002) menegaskan bahwa pengukuran kinerja terlihat pada tingkat keberhasilan produk baru yang persentase penjualan dihasilkan dari penjualan produk baru atau pelanggan baru, pengembangan pasar, dan pertumbuhan penjualan atau pangsa pasar, karakteristik dari perspektif inovasi dan pembelajaran. Kinerja bisnis mempunyai tiga dimensi, yaitu: pencapaian laba, prestasi penjualan dan prestasi ROI (Kara, et al 2005). Gabungan dari kinerja keuangan dan kinerja pasar disebut dengan kinerja bisnis (Jaakkola, et al 2010). Sebagai upaya untuk mengembangkan kinerja bisnis dapat dilihat dari aspek kinerja pasar dan aspek kinerja keuangan. Menurut Nwokah & Maclayton, (2006) mengukur kinerja bisnis dapat menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, laba perusahaan, dan pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Sebuah studi lain yang dilakukan Nuryakin, Aryanto, & Setiawan (2018) kinerja bisnis diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu volume penjualan, nilai penjualan, akumulasi jumlah produk yang dijual, dan ruang lingkup pasar yang dilayani.

Menurut Mulyani (2015), kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam meraih pasar maupun produk (Nasution, 2014).





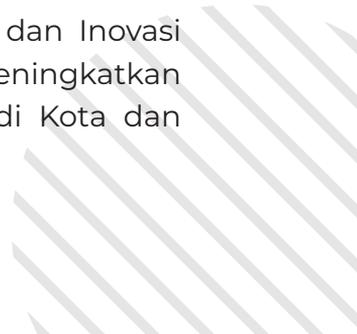
Kinerja pemasaran merupakan akumulasi hasil akhir dari seluruh kegiatan dan proses kerja perusahaan atau tampilan lengkap status perusahaan dalam kurun waktu tertentu, yang merupakan hasil atau pencapaian yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam penggunaan sumber dayanya (Sampurno, 2010). Ferdinand (2000) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik sebagai tujuan. Disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan indikator yang mengukur prestasi dari kegiatan proses pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Kinerja pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja pasar yang dapat dicapai produk suatu perusahaan.

Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan dan kinerja keuangan seperti ROI, ROA. Menurut Ferdinand (2014) dimensi-dimensi dari kinerja pemasaran, yaitu target penjualan, tingkat kenaikan penjualan, kenaikan jumlah pelanggan. Menurut Wang et al. (2012) indikator dari kinerja pemasaran yaitu: pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan



DAFTAR PUSTAKA

- • •
- • •
- • • Ab Hamid, N., Cheng, A., & Akhir, R. (2011). Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *The Journal of Southeast Asian Research*, 2011, 1–15. <https://doi.org/10.5171/2011.820820>
- • • Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14.
- Boso N, Cadogan JW and Story VM (2012) Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*. Epub ahead of print, 12 March. DOI: 10.1177/0266242611400469.
- Narver & Slater (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, (pp. 21–35).
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45
- Celuch, K., & Indiana, S. (2010). SME Internet use and strategic flexibility: the moderating effect of IT market orientation. *Journal of Marketing Management*, 26(February), 131–145. <https://doi.org/10.1080/02672570903574296>
- Chao, C., Lin, Y., Cheng, Y., & Liao, S. (2011). The research on the relationship among market orientation, absorptive capability, organizational innovation climate and innovative behavior in Taiwan's manufacturing industry. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7855–7863. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1332>
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan





- Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1996). Integrating R & D and marketing: A review and analysis of the literature. *Journal of Product Innovation Management*, 13(3), 191–215. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(96\)00025-2](https://doi.org/10.1016/0737-6782(96)00025-2)
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Industrial Marketing Management Strategic marketing and business performance: A study in three European ' engineering countries .' *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300–1310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.005>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*.
- Kara, A., Spillan, J. E., & DeShields, O. W. (2005). The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105–118.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355–1364. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.322>
- Kusumadmo, R. A. E. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Hotel Kelas Melati di Yogyakarta) Ricky. 1–12.
- Lin, C.-H., Peng, C.-H., & Kao, D. T. (2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientatio on Business Performance. *IJM* 29,8 752-772.
- Lu, Y., & Ramamurthy, K. R. (2011). Understanding The L Ink B Etween I Nformation T Echnology C Apability And O Rganizational A Gility : A N E Mpirical E Xamination 1. *MIS Quarterly*, 35(4), 931–954.
- Morris, A. (2003). Social support and social norms : Do both contribute to predicting leisure-time exercise ? *American Journal of Health Behavior*, September(27), 493.
- Mulyana, S. ; (2016). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Collaborative Networks on Creative Industries Performance.

Journal Dinamika Manajemen, 7(36), 166–181.

Mulyana, S. W. (2017). The Role of Market Orientation , Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. Journal Dinamika Manajemen, 8(2), 152–166. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12756>

Nuryakin, Aryanto, V. D. W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. Contaduria y Administracion, 63(1), 1–21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1178>

Nwokah, N. G., & Maclayton, D. W. (2006). Customer-focus and business performance: The study of food and beverages organizations in Nigeria. Measuring Business Excellence, 10(4), 65–76. <https://doi.org/10.1108/13683040610719281>

Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. Journal of Business Research, 61(6), 623–630. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.037>

Olson, E. M., & Slater, S. F. (2002). The balanced scorecard, Competitive Strategy , and Performance. Business Horizons, 800.

Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The Performance Implications of Fit Among Business Strategy , Marketing Organization Structure , and Strategic. Journal of Marketing, 69(July), 49–65.

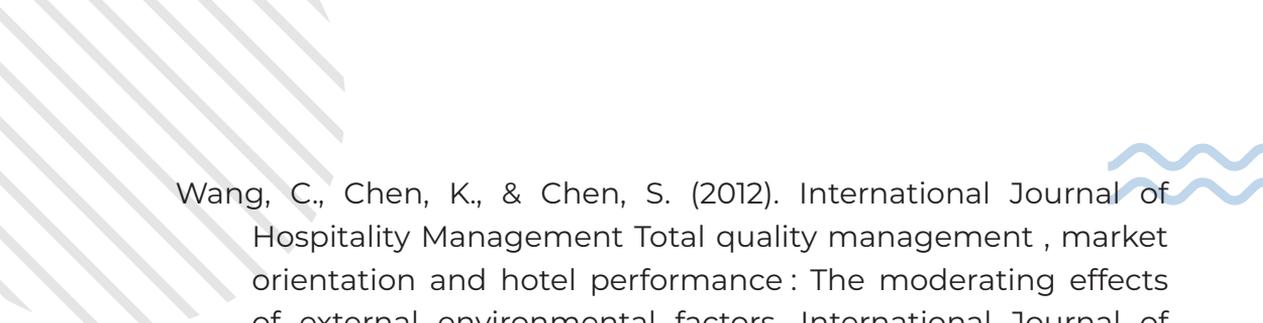
Ongori, H. (2009), Role of information communication technologies adopdon in SMES: evidence from Botswana. Research Journal of Information Technology, 1(2), 79-85.

Pramesti, N., & Giantari, I. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Industri Kerajinan Endek. None, 5(9), 242584.

Rasheed, H. S. (2009). Contrasting E-Commerce Business Models: Performance Implications for Small Enterprises. Journal of Developmental Entrepreneurship, 14(01), 89–101. <https://doi.org/10.1142/S1084946709001168>

Slater, S. F. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium. Managing Service Quality: An International Journal, 11(4), 230–233. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005609>





Wang, C., Chen, K., & Chen, S. (2012). International Journal of Hospitality Management Total quality management , market orientation and hotel performance : The moderating effects of external environmental factors. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.013>

Wong, S. K. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation and electronics industry. European Journal of Innovation Management Vol., 15(4), 468–480. <https://doi.org/10.1108/14601061211272385>

Zhou, K. Z. (2005). Innovation , Imitation , and New Product Performance : The Case of China. Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University, 1–37.







Mulyana

A. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) fashion memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi, terutama penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan. Industri fashion yang berfokus pada penciptaan pakaian jadi dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan agar dapat tumbuh dan mampu bersaing dipasar global. Disamping itu pengembangan industry fashion juga ditentukan sejauh mana sumberdaya manusia mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi, agar dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Industri yang akan bersaing dipasar global tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas, tetapi bersaing dengan basis teknologi, inovasi, kreativitas dan imajinasi (Esti dan Suryani, 2008).

Menurut Departemen Perdagangan (2008), permasalahan yang dihadapi industri kreatif fashion adalah : kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku industri, iklim kurang kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha, percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi serta lembaga pembiayaan yang mendukung. Sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan bagi pengembangan industri fashion oleh karena itu pelaku usaha harus mampu mengubah paradikma dari budaya dalam konteks seni berbasis kinerja menjadi kewirausahaan berbasis kinerja serta mengubah budaya hidup mereka yang berorientasi pada keuntungan menjadi berorientasi pelanggan. Pelaku usaha industri fashion yang baik adalah individu yang memiliki kemampuan mengambil tantangan, kompetitif, strategis dan memiliki keinginan yang kuat dalam pencapaian bisnis (Halim, 2011). Pengembangan industri fashion dapat diarahkan pada sub



sektor yang memiliki potensi cukup baik, karena memiliki sumber daya.

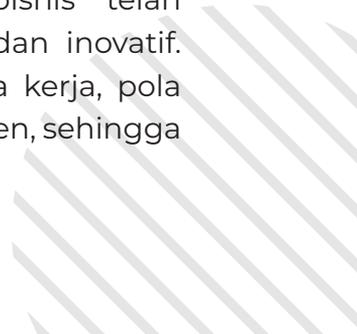
Pengembangan industri fashion selama ini disinyalir belum mendapat perhatian yang optimal dari instansi terkait dan mereka membutuhkan bantuan agar mampu tumbuh dan bersaing. Pihak yang dianggap mampu memberikan bantuan untuk pengembangan industri kreatif salah satunya adalah sektor fashion yaitu intellectuals, government dan business (Triple Helix). Kolaborasi dari tiga aktor Triple Helix dianggap mampu meningkatkan kreativitas, ide dan skill (Etzkowitz, 2008). Demi kepentingan bersama ketiga aktor triple helix tidak bergerak sendiri-sendiri dan tetap diupayakan tercipta sinergi yang menguntungkan dan seimbang, sehingga masing-masing dapat memainkan perannya secara optimal demi mewujudkan industri kreatif yang tangguh dan berkelanjutan

Industri fashion di kota Semarang yang merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, perkembangannya belum sesuai harapan, terlihat dari pertumbuhan jumlah IMKM dan penyerapan tenaga kerja selama empat tahun terakhir (2008 – 2011) masih sangat kecil, dimana kenaikan jumlah IMKM rata-rata sebesar 0,06 % dan kenaikan penyerapan tenaga kerja rata-rata 0,07 % (Dinas Koperasi dan UKM, 2012). Kinerja UMKM saat ini masih lemah karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia terutama lemahnya kreativitas dan inovasi. Industri kreatif sektor fashion yang fokus pada penguatan kreativitas dan inovasi membutuhkan dukungan Triple Helix dalam ekonomi global. Peran Triple Helix bagi pengembangan inovasi sangat penting, dan diharapkan mampu mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi.

B. Kajian Pustaka

1. Triple Helix

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi cukup pesat dan perubahan lingkungan bisnis telah mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Perkembangan industri telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang murah dan efisien, sehingga





perkembangan teknologi membuat manusia menjadi semakin produktif (*value added*) dan inovatif.

Industri kreatif sector fashion memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga perlu dukungan kerja sama antara cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*), yang disebut Triple Helix. Sirkulasi Triple Helix merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). Menurut Departemen Perdagangan RI (2008), hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara ketiga aktor tersebut merupakan landasan bagi industri kreatif agar dapat berdiri kokoh dan tumbuh berkesinambungan.

Cendekiawan memiliki peran untuk menerapkan ilmu dan menularkannya. Cendekiawan mencakup budayawan, seniman, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh lainnya di bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan. Peran bisnis adalah sebagai entitas organisasi yang diciptakan untuk menyediakan barang atau jasa bagi konsumen. Bisnis umumnya dimiliki swasta dan dibentuk untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kemakmuran bagi pemiliknya, serta dapat berbentuk melalui kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi dan koperasi.

Lembaga yang memiliki otoritas pengembangan industri kreatif sector fashion adalah government (pemerintah), baik pemerintah pusat maupun daerah. Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat, sinergi antara pemerintah pusat dan daerah sangat diperlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif.

Suatu premis bahwa sirkulasi triple helix merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). Perguruan Tinggi sebagai penyedia sumber daya manusia dan pengetahuan, serta sebagai aktor pembangunan sosial-ekonomi yang penting. Model

pengembangan Triple helix didasarkan pada sebuah premis bahwa pentingnya kerjasama antara Universitas atau lembaga pendidikan, pemerintah dan industri atau kelembagaan terkemuka tradisional (bisnis). Lembaga-lembaga pendidikan tinggi memiliki misi pengajaran dan penelitian serta transfer pengetahuan ke setiap masyarakat misalnya dengan model pelatihan ke semua sektor masyarakat melalui interaksi dengan para alumninya. Kunci pengembangan Triple helix adalah meningkatkan sirkulasi antara universitas, industri dan pemerintah sebagai agen pembangunan dan sebaliknya, tersumbatnya sirkulasi adalah indikasi kegagalan masyarakat, keterbelakangan, ide ide dan inovasi.

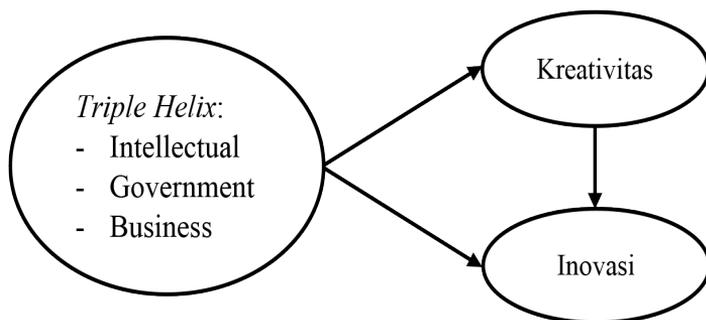
2. Inovasi dan Kreativitas

Salah satu ciri seseorang yang akan berwirausaha adalah kemampuan berinovasi (Larsen, P and Lewis, 2007). Perusahaan tanpa inovasi tidak akan bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan dirinya akan memacu perusahaan untuk berinovasi secara terus menerus agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hills (2008), inovasi merupakan ide, praktek yang dianggap baru bagi individu atau unit lainnya. Menurut Suryana (2003), inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan. Keeh, et al (2007) menjelaskan pentingnya perusahaan berinovasi: 1) perkembangan perubahan teknologi yang begitu cepat, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi tersebut, 2) perubahan lingkungan yang cepat yang disebabkan adanya kreativitas dan inovasi, 3) Kecerdasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sehingga diperlukan inovasi dalam memenuhi harapan konsumen, 4) perubahan selera pasar dan teknologi yang membutuhkan produk dan pelayanan cepat, 5) inovasi mampu menciptakan perkembangan segmen pasar, membentuk posisi korporat yang baik serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan.



Zimmerer (2008), menjelaskan kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang. Suryana(2003), kreativitas merupakan berfikir sesuatu yang baru. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Terciptanya daya saing dan pertumbuhan bagi organisasi sangat dibutuhkan kreativitas

Model empirik untuk pengembangan hipotesis dijelaskan pada gambar 2.1



Gambar 2.1. Model Peningkatan Kreativitas dan Inovasi

C. Metode Penelitian

Obyek penelitian ini adalah UMKM fashion yang ada di kota Semarang. Responden yang terlibat adalah pemilik atau pengusaha UMKM fashion yang beroperasi minimal 3 tahun. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pemilik atau pimpinan UMKM fashion. Peneliti menyebarkan sebanyak 150 kuesioner dan kembali sebanyak 130 kuesioner. Setelah dilakukan validasi akhir hanya 120 kuesioner telah sudah memenuhi syarat untuk analisis selanjutnya.

Pada penelitian ini pengukuran konstruk menggunakan skala Likert skor 1 sampai 5, dimana skor (1) sangat tidak setuju serta skor (5) sangat setuju. Adapun definisi operasional variable sebagai berikut.

Triple Helix (intelektual, pemerintah, bisnis).merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi bagi tumbuhnya industri kreatif. Dimensi cendekiawan (intellectual) diukur melalui 3 indikator, yaitu penemuan ide, pendampingan, konsep inovasi dan jejaring. Government diukur melalui tiga indicator, yaitu peraturan pemerintah, undang-undang dan kebijakan, sedangkan business diukur melalui tiga indicator, yaitu etika bisnis, perlindungan HAKI dan kepemilikan usaha. Kreativitas adalah kemampuan mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang, diukur melali empat inikator, yaitu keunikan ide, keorisinilan ide, variasi ide dan kelayakan ide. Inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang, yang diukur melalui empat indikator, yaitu: inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi pasar dan inovasi logistik.

Data yang telah diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas semua indikator dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas juga dinyatakan reliabel, sehingga analisis layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Estimasi persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y1 = b1 X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y2 = b4X1 + b5X2 + b6X3 + b3 Y1$$

Keterangan:

X1 = Intellectual

X2 = Government

X1 = Business

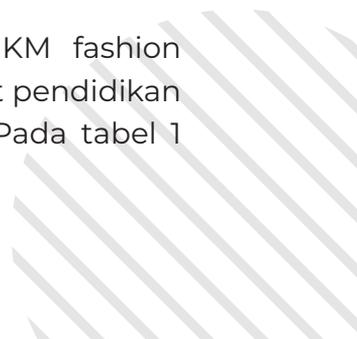
Y1 = Kreativitas

Y2 = Inovasi

D. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pelaku UMKM fashion dapat dilihat melalui: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan responden, lama usaha dan jumlah karyawan. Pada tabel 1



menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 30 tahun berjumlah 15 orang (12,5 %), responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 69 orang (57,5%), responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 26 orang (21,6%) dan responden yang berusia ≥ 51 tahun berjumlah 10 orang (8,3%), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 30-40 tahun sebesar 57,5 %. Hal ini menunjukkan secara tingkat kematangan dan pengalaman responden sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha.

Tabel 2.1 Gambaran Umum Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Prosentase
	Umur		
1	≤ 30 tahun	15	12,5
	30 – 40 tahun	69	57,5
	41 – 50 tahun	26	21,6
	≥ 51 tahun	10	8,3
	Jenis kelamin:		
2.	Pria	38	31,6
	Wanita	82	68,3
	Pendidikan:		
3	SMA	54	45,0
	D3	29	24,2
	S1	31	25,8
	S2	6	5,0
	Pengalaman usaha:		
4	3 tahun	31	25,8
	4 tahun	25	20,8
	5 tahun	19	15,8
	> 5 tahun	45	37,5

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 38 orang (31,6 %), dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 82 orang (68,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 72%. Hal itu dapat dipahami karena usaha di bidang fashion tentu selalu dikaitkan dengan keluwesan dalam pelayanan serta kemampuan pemilik usaha dalam mendesain yang biasanya dilakukan oleh wanita, meskipun ada juga pria yang ikut terlibat di dalamnya. Pendidikan responden didominasi SMA sebanyak 45,0 %, hal ini menunjukkan bahwa pengelola atau pimpinan UMKM fashion mayoritas berpendidikan menengah. Lama operasional Sebagian besar lebih dari 5 tahun (37,5 %), hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM fashion sudah berpengalaman mengelola usaha.

2. Hasil Estimasi Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-test dengan t tabel dengan signifikansi 5 %. Jika t hitung $>$ t tabel serta hasil signifikansi $<$ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model regresi yang diuji. Apabila t hitung $<$ t tabel serta hasil signifikansi $>$ 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model regresi yang diuji. Hasil uji dapat disajikan pada table 2. 2.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung pengaruh intellectual terhadap kreativitas sebesar 3,95 $>$ t tabel 1,98 dengan p-value 0,00 $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Pengaruh goverment terhadap kreativitas sebesar 0,47 dengan p-value 0,00 sehingga H_2 diterima. Pengaruh business terhadap kreativitas sebesar 0,48 dengan p-value





Tabel 2.2 Hasil Estimasi Regresi

Model Regresi	Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t hitung	p-value
1	Kreativitas	Intellectual	0,35	3,95	0,00
		Government	0,47	5,30	0,00
		Business	0,48	4,64	0,00
2	Inovasi	Intellectual	0,43	3,34	0,02
		Government	0,33	4,55	0,00
		Business	0,24	2,31	0,01
		Kreativitas	0,25	2,65	0,03

0,00, sehingga H3 diterima. Pengaruh intelektual terhadap inovasi diperoleh t hitung 0,43 dengan p-value 0,02 sehingga H4 diterima, Pengaruh government terhadap inovasi, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,33 dengan p-value 0,00 maka dapat disimpulkan H5 diterima. Selanjutnya pengaruh business terhadap inovasi, diperoleh nilai hitung sebesar 0,24 dengan p-value 0,01 sehingga disimpulkan H6 diterima. Pengaruh kreativitas terhadap inovasi diperoleh nilai t hitung 1,65 dengan p-value 0,03 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan H7 diterima.

3. Pembahasan

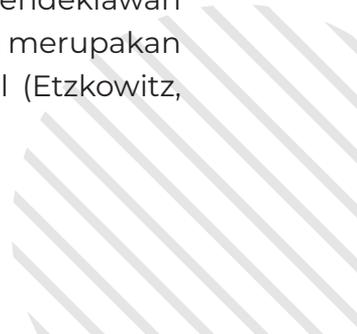
a. Pengaruh Triple Helix terhadap kreativitas dan inovasi

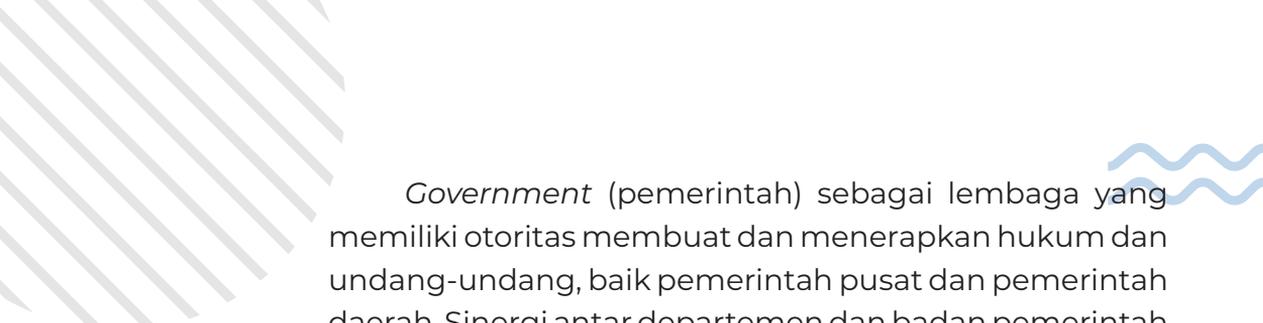
Triple helix memiliki peran besar bagi pengembangan kreativitas pelaku usaha. Intellectuals/ cendekiawan merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide dan skill bagi UMKM. Hubungan yang erat saling menunjang antara ketiga sektor akan sangat membantu menghasilkan ide kreatif yang kokoh dan kuat. Intellectuals/cendekiawan mencakup budayawan, seniman, punakawan, begawan, pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau



kelompok studi dan peneliti, penulis dan tokoh lain dibidang seni dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengembangan industri kreatif. Kreativitas merupakan aktivitas individual yang mengarah pada lahirnya inovasi, sedangkan inovasi lebih bersifat aktivitas subsektor yang sudah terfokus pada suatu sasaran pemecahan masalah namun jarang yang mengarah pada kreativitas (Howkins, 2005). Intellectuals atau cendekiawan memiliki kapasitas yang besar dalam memperkuat basis inovasi baik secara formal maupu non formal, memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep inovasi serta memiliki kapasitas mendesiminasi informasi dengan jejaring bisnis. Akademisi sebagai bagian dari intellectuals memiliki peran yang besar dalam pengembangan kreativitas melalui kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Intellectuals / cendekiawan memiliki peran sebagai agen menyebarkan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta sebagai agen yang dapat mengembangkan kreativitas bagi masyarakat. Intellectuals merupakan oarang memiliki banyak gagasan atau ide yang sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga memiliki tugas dan tanggung jawab membantu masyarakat melalui kegiatan Tri Dharna Perguruan Tinggi. Hasil penelitian dapat diaplikasikan bagi pengembangan ide atau gagasan disamping itu dalam rangka pengembangan manajemen usaha, intellectuals dapat mengimplementasikan kegiatan mereka melalui pendampingan secara terus menerus demi perbaikan manajemen bagi pelaku industri fashion. Dalam rangka pengembangan usaha intellectuals juga memiliki peran besar dalam membantu memperkuat jaringan kerja sama dengan mitra bisnis, sebagai wujud implementasi Tri Dharma yang ketiga. Inttellectuals/cendekiawan merupakan salah satu aktor Triple Helix yang merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide dan skill (Etzkowitz, 2008).





Government (pemerintah) sebagai lembaga yang memiliki otoritas membuat dan menerapkan hukum dan undang-undang, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sinergi antar departemen dan badan pemerintah pusat, daerah sangat diperlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industry kecil. Keterlibatan pemerintah dalam pembangunan UMKM sangat dibutuhkan, terutama melalui pengelolaan otonomi daerah yang baik, penegakan demokrasi maupun prinsip-prinsip good governance. Kemajuan UMKM sangat dipengaruhi lokasi dan pola pikir sehingga penerapan prinsip good governance, penegakan hukum, transparansi, responsiveness, profesionalisme, akuntabilitas, efektivitas dan efisiensi serta pengawasan yang baik akan sangat membantu tumbuhnya UMKM.

Peran utama government (pemerintah) dalam pembangunan UMKM adalah menciptakan kebijakan-kebijakan yang mampu menumbuhkan iklim usaha yang kondusif, memberikan rangsangan, dorongan agar ide-ide bisnis agar dapat tumbuh dan mampu berkompetisi. Aktor utama dalam business adalah pelaku usaha, investor, pencipta teknologi baru dan konsumen yang mendukung keberlangsungan UMKM fashion.

b. Pengaruh kreativitas terhadap inovasi

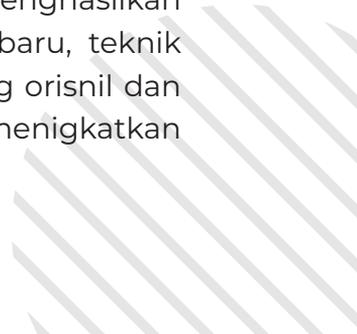
Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang, akan tetapi setiap ide baru hasil kreativitas tidak semua dapat diwujudkan atau direalisasikan karena ada keterbatasan. Dengan demikian



kreativitas tidak semua dapat dilaksanakan dalam bentuk inovasi. Menurut Sohn (2010), bahwa kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi.

Perubahan lingkungan yang cepat membutuhkan kreativitas dan inovasi, untuk merespon perubahan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai hasil penelitian Larsen, P and Lewis (2007), bahwa perusahaan tanpa inovasi tidak akan bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin tajam. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan dirinya akan memacu perusahaan untuk berinovasi secara terus menerus agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas menjadi dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses, sehingga wirausaha harus kreatif menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Wirausaha yang berhasil dan sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif, dan proses kreatif biasanya diawali dengan munculnya ide-ide baru yang unik, pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinal.

Variasi ide yang muncul dari pikiran kita cukup banyak akan tetapi ide yang layak dilaksanakan untuk menjadi peluang usaha masih terbatas. Ide akan menjadi peluang bila wirausaha melakukan evaluasi terus-menerus, melalui proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda, mengamati pintu peluang, menganalisis secara mendalam, dan memperhitungkan kemungkinan resiko yang akan terjadi. Peluang akan diperoleh bila pelaku usaha memiliki kemampuan dan pengetahuan, seperti kemampuan menghasilkan produk dan jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, teknik baru, mengembangkan organisasi baru. Ide baru yang orisinal dan layak dilaksanakan secara efektif dan efisien, akan meningkatkan





produktivitas perusahaan, baik dari sisi kuantitas dan kualitas produksi.

Inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat berbentuk produk (barang dan jasa), atau bentuk proses (ide, metode, cara). Sesuatu yang baru dan berbeda diciptakan melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah dan keunggulan yang berharga. Pelaku usaha akan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda agar mampu meraih pasar yang lebih luas, sehingga akan melakukan berbagai strategi, yaitu inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi pasar dan inovasi logistik. Inovasi produk dan logistik diharapkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik dan mampu bersaing dipasar, serta didukung logistik yang memadai agar tercapai efisiensi dan efektivitas produksi.

Inovasi pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mitra usaha, misalnya keramahan, ketepatan waktu penyampaian barang ke konsumen, komunikasi dua arah yang baik. Inovasi pasar dilakukan dengan memperluas pasar, yaitu dengan membuka outlet baru, untuk mendukung kenaikan kuantitas dan kualitas produksi. Berbagai inovasi yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, dan tercermin dengan terciptanya pertumbuhan penjualan, market share, laba dan bertambahnya jumlah karyawan.

Kemampuan untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah dan keunggulan yang berharga bagi pelaku usaha. Kegiatan usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda baik dari sisi kualitas dan kuantitas diharapkan mampu meraih pasar yang lebih luas dan merebut hati konsumen. Bertambahnya pangsa pasar dan pelanggan akan mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan jumlah produksi maupun peningkatan kualitas produksi, dengan demikian diharapkan akan tercipta efisiensi dan efektifitas produksi. Oleh karena itu pelaku usaha melakukan berbagai strategi melalui berbagai inovasi disegala bidang dan diharapkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik dan mampu bersaing dipasar, serta tercapai



efisiensi dan efektivitas produksi. Dalam mendukung terciptanya efisiensi dan efektivitas kerja disegala bidang, dengan tetap memperhatikan aspek kualitas produk dan pelayanan, diperlukan berbagai strategi yang diharapkan mampu meraih pasar yang lebih luas dan diikuti peningkatan penjualan maupun laba serta peningkatan dalam penyerapan tenaga kerja atau pertumbuhan jumlah tenaga kerja.

E. Penutup

a. Kesimpulan

Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas menjadi dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses, sehingga pelaku usaha harus kreatif menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kemampuan untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah dan keunggulan yang berharga bagi pelaku usaha. Pilar utama yang berperan penting dalam mendorong tumbuhnya kreativitas bagi pelaku industri kreatif yaitu intellectuals, government, business, yang disebut Triple Helix. Pemahaman yang lebih komprehensif dari masing-masing pihak sangat diperlukan agar tercipta kolaborasi yang lebih sinergis dan saling menguntungkan antara ketiga aktor utama tersebut, sehingga masing-masing akan lebih meningkatkan perannya sebagai penggerak utama tumbuhnya kreativitas dan inovasi.

Kolaborasi dari tiga aktor utama dalam Triple Helix (intellectuals, government, business) dianggap mampu meningkatkan kreativitas, ide dan skill bagi pelaku industri kreatif. Hubungan yang erat saling menunjang antara ketiga sektor akan sangat membantu industri kreatif yang kokoh dan kuat. Demi kemajuan industri kreatif ketiga aktor triple helix diharapkan tidak bergerak sendiri-sendiri dan tetapi diupayakan tercipta sinergi yang baik, sehingga masing-masing dapat memainkan perannya secara optimal demi mewujudkan industri kreatif yang tangguh dan berkelanjutan.





b. Implikasi Manajerial

Berdasar temuan penelitian dapat dirangkum beberapa saran yang dapat dilakukan oleh pelaku industri kreatif sektor fashion.

1. Pemilik atau pimpinan UMKM fashion hendaknya mampu membangun kolaborasi dengan aktor triple helix, yaitu intellectuals, government, business agar tercipta sharing informasi dan pengetahuan untuk mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi.
2. Pelaku UMKM sektor fashion dapat memanfaatkan hasil penelitian yang relevan dari para intellectual untuk mengembangkan bisnisnya. Selanjutnya juga membangun kerjasama dengan pelaku industri yang sama atau membangun kerjasama kemitraan untuk menguatkan usaha bersama. Membangun kerjasama dengan government sangat diperlukan agar mendapat pembinaan, pendampingan atau memperoleh kemudahan atas kebijakan yang di dari pemerintah daerah maupun pusat.

c. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya difokuskan pada industri kreatif sub sektor kerajinan dan fashion dengan jumlah sampel 120 responden, sedangkan jumlah industri kreatif sektor kerajinan dan fashion sangat banyak, sehingga hasil penelitian ini masih banyak kekurangannya. Penelitian mendatang diharapkan lebih dikembangkan pada sektor industry kreatif yang lebih luas agar memberi hasil yang lebih komprehensif serta pengembangan variabel lain, sehingga hasil penelitian yang diharapkan akan lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

• • •
• • •
• • • Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,
Renika Cipta.

• • • Brundin, E. et al, 2008, *Triple Helix Networks in a Multicultural Context*
: Triggers and Barriers for fostering Growth and Sustainability,
Journal of development Entrepreneurship, Vol 13, No 1, page
77-98

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008, *Studi Industri Kreatif Indonesia*.

Ghozali, Imam., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Etzkowitz, H & Dizisah, J., 2008, *Triple Helix Circulation : the heart of innovation and development*, *International Journal of Tecnology Management and Sustainable Development*, Volume 7, page 101- 115

Esti, R. dan Suryani, D, 2008, *Potret Industri Kreatif Indonesia*, *Economic Review*, Nomor 212, Jakarta

Ferdinand, A, 2006, *Structural Equations Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang

Hair, J.F. Anderson R.E, R.I.Tatam and Black W.C, 1995, *Multivariate Data Analisis*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

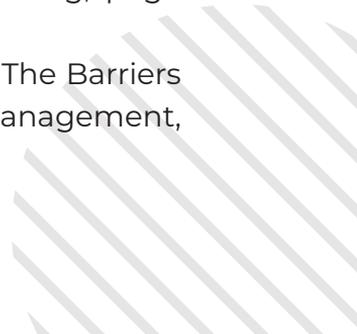
Hills, Gerald, 2008, *Marketing and Enterpreneurship*, *Research Ideals and Opportunities*, *Journal of Small and Medium Entrepreneurship*, page ; 27-39

<http://aguswibisono.com/2010/industri-kreatif-indonesia/>

<http://citraindonesia.com/kemendag-genjot-industri-kreatif>

Keeh, Hean Tat, Mei Nguyen and Ping, 2007, *The Effects ot Entrepreneurial Oreintation and Marketing Information the Performance of SMEs*, *Journal of Business Venturing*, page 592-611.

Larsen, P. & A. Lewis, 2007, *Haw Award Winning SMEs The Barriers to Innovation*, *Journal Creativity and Innovation Management*,



page 141-151.



Lumpkin, G.T. 1988, Do New Entrants Have an Entrepreneurial Orientation “ Paper Presented at the 1988, Academy of Management Meeting, San Diego, CA.

Mudrajat K, 2006, Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta

Mulyana dan Sutapa, 2011, Model Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif Berbasis Teknologi Informasi dan Good Corporate Governance, Hasil Penelitian

Sheng-Hsun Hsu, 2007, Human Capital, Organizational Learning, Network Resources and Organizational Innovativeness, Journal of Total Quality Management, Vol.18, No.9, p 983-998.

Stam. W. Elfring.T, 2008, “Entrepreneurial Orientation and New Venture Performance :The Moderating Role of intra- and Extraindustry social capital”, Academy Of Management Journal, Vol 51, No 1. pp 97-11

Suryana, 2003, Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Revisi, Jakarta, Salemba Empat.

Sohn, S. Y. and Chan S. J., 2010, Effect of Creativity on Innovation: Do Creativity Initiatives Have Significant Impact on Innovative Performance in Korean Firms, Creativity Research Journal, 22(3), 320–328

Salim Siagian dan Asfahani. 1995. Kewirausahaan Indonesia dengan Semangat 17.8.45. Kloang Klede Jaya PT Putra Timur bekerjasama dengan Puslatkop dan PK Depkop dan PPK. Jakarta.

Tatik Nurhayati, 2009, Orientasi entrepreneur dan Modal Sosial : Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi, Desertasi.

Tatik, N dan Mulyana, 2008, Pengaruh Tugas Teknologi dan Kesesuaian Tugas Teknologi Terhadap Kinerja Manajer UKM di Semarang, Hasil Penelitian.

Tatik N dan Mulyana, 2007, Pengaruh komunikasi, dan kepuasan terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap komitmen hubungn pemasaran jangka panjang, Jurnal Riset Bisnis Indonesia

Razah, A & Saad, M., 2007, The role of Universitas in the evolution of



the Triple Helix culture of innovation network ; The case of Malaysia, International Journal of Tecnology Management and Sustainable Development, Volume 7, page 211-225

Zimmerer.W.Thomas & Scarborough, 2008, Essentials of Entrepreneurship and Small Bussines Management, Salemba Empat, Jakarta



3

MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI *INFORMATION TECHNOLOGY COMPETENCE, CUSTOMER RELATIONSHIP CAPABILITY* DAN *ABSORPTIVE CAPABILITY*



Gitty Miftahurrizka & Mulyana

A. Pendahuluan

UKM menjadi salah satu terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha mikro kecil dan menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis (UMKM) ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran. Bila melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah maka UMKM sangat dibutuhkan. Perubahan yang begitu cepat dalam era ini menuntut kita untuk melakukan langkah-langkah untuk menciptakan hal baru serta mempunyai strategi dan pengetahuan untuk bersaing.

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, kriteria untuk usaha kecil adalah badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian



baik langsung maupun tidak langsung dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat seperti sekarang ini, menjadikan banyak sekali bermunculan produk-produk yang mempunyai kelebihan dan keunikannya sendiri. Akibatnya pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen salah satunya produk pakaian jadi. Tabel 3.1, menunjukkan usaha mikro-kecil produksi pakaian jadi selama empat tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif, tertinggi terjadi pada tahun 2016 dengan pertumbuhan sebesar 39,64 % dan terendah terjadi pada tahun 2019 dengan pertumbuhan sebesar -33,95 %.

Perspektif dunia mengakui bahwa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, baik di negara berkembang maupun di negara maju. Jumlah UMKM di Indonesia sendiri pada tahun 2018 mencapai angka 58.97 juta unit. Kelemahan UMKM pada umumnya adalah pada lemahnya daya saing, baik daya saing harga maupun diferensiasi, hal ini disebabkan oleh latar belakang UMKM yang masih mengandalkan manajemen keluarga dalam pengembangan bisnisnya. Kondisi inilah yang menyebabkan pola pengelolaan UMKM masih sangat tradisional dan mengandalkan hubungan kekerabatan. Untuk menjadi UMKM yang kompeten, maka harus dirubah pola pengembangan UMKM dari tradisional ke professional. Mengubah pola pengembangan

Tabel 3.1 Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi Di Jawa Tengah Tahun 2016-2019

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Jumlah
2016	12,42	12,14	9,16	5,92	39,64
2017	-6,75	-4,92	-4,57	-2,09	-18,33
2018	2,01	5,89	-0,50	0,89	8,29
2019	-0,96	-12,12	-9,22	-11,65	-33,95





UMKM dari tradisional ke profesional secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kinerjanya yaitu dengan cara mengandalkan evaluasi kinerja secara konvensional, diubah menjadi penilaian kinerja berbasis teknologi informasi.

Laitinen (2002) mendefinisikan kinerja bisnis sebagai kemampuan untuk menghasilkan sesuatu dengan bertujuan untuk bertahan hidup, berkembang, dan memperoleh keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Liu, Ke, Wei, & Hua, (2013) menunjukkan bahwa absorptive capability merupakan sumber yang penting bagi business performance. Sebuah perusahaan yang memiliki absorptive capability yang tinggi memungkinkan untuk memanfaatkan pengetahuan baru yang di dapat dari sumber eksternal (misalnya, pelanggan, pemasok, pesaing, dan mitra kerja) dan dapat menerapkan pengetahuan baru dengan mengidentifikasi peluang bisnis di pasar.

Kemajuan pesat dalam technology information (TI) mengharuskan tenaga ahli TI selalu memperbarui keterampilan mereka (Lee et al., 2010). Dalam keadaan ini, perusahaan harus menyadari semakin pentingnya menggunakan TI untuk mengembangkan kinerja untuk mendorong interaksi di antara anggota organisasi (Griffith et al. 2003). Lee et al., 2019 mengatakan perusahaan yang mempunyai teknologi informasi unggul diantara perusahaan lain dan mereka yang memperhitungkan perusahaan dari kegiatan teknologi informasi seperti pengembangan produk baru dan aplikasi lebih unggul daripada perusahaan lainnya.

Menurut Jeong, Pae, & Zhou (2006) penyebaran cepat pada teknologi baru dapat memperpendek siklus hidup produk dan meningkatkan persaingan, dan menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan semakin tergantung pada keahlian teknologi dan inovasi baru. Oleh karena itu, selain fokus pelanggan, perusahaan juga perlu memahami perkembangan teknologi terbaru untuk tetap kompetitif. Perusahaan harus mendorong kerjasama intra-organisasi dan integrasi untuk jaminan kelancaran arus pengetahuan dan fleksibilitas untuk mengatasi permasalahan pelanggan dan (Salojärvi et al., 2015).



Peneliti terdahulu yang sudah mengkaji tentang bagaimana

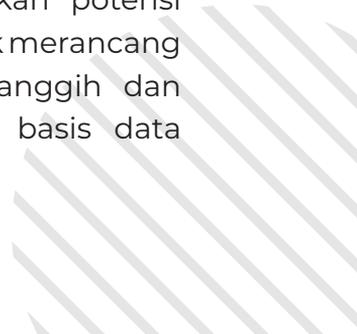
pengaruh technology information terhadap business performance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa technology information mampu meningkatkan business performance (Bharadwaj, 2000; Stoel & Muhanna, 2009), tetapi studi lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa technology information tidak mampu meningkatkan business performance (Santhanam & Hartono, 2003; Strassman, 1997). Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan menempatkan absorptive capability sebagai variabel intervening diharapkan dapat mengatasi kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Peneliti ingin menganalisis pengaruh dari technology information dan customer relationship capability pada business performance dengan absorptive capability sebagai variable intervening.

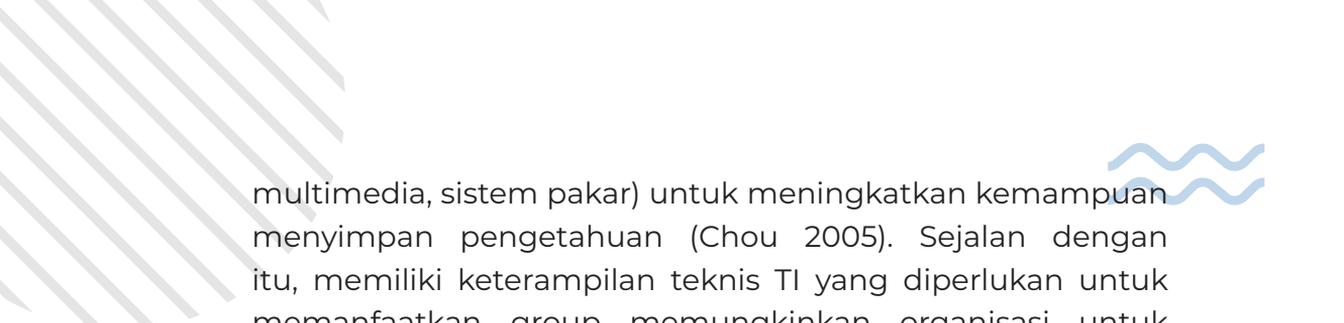
B. Kajian Pustaka

1. *Technology Information*

Teknologi informasi (TI) merupakan hal mendasar untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dengan penggunaan TI yang efektif dan efisien menjadi kunci yang membedakan perusahaan yang sukses dibanding lainnya (Bharadwaj, 2000). Menurut Stabri (2014) teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Technology information (TI) mempengaruhi perkembangan kapabilitas organisasi yang penting, seperti absorptive capability yang berguna untuk pengembangan TI perusahaan (José & Ortega, 2010). Penggunaan technology information (TI) yang tepat dapat meningkatkan potensi absorptive capability. Misalnya, TI diperlukan untuk merancang dan menggunakan teknologi penyimpanan canggih dan teknik pengambilan yang canggih (misalnya, basis data





multimedia, sistem pakar) untuk meningkatkan kemampuan menyimpan pengetahuan (Chou 2005). Sejalan dengan itu, memiliki keterampilan teknis TI yang diperlukan untuk memanfaatkan group memungkinkan organisasi untuk mengakses informasi baru dengan cepat (Civi 2000).

Menurut José & Ortega, 2010 pengembangan technology information yang mencakup sistem manajemen basis data, jaringan, dan telekomunikasi didalam organisasi yang berguna untuk mendorong terciptanya pengetahuan perusahaan dan jaringan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menangkap dan mengasimilasi pengetahuan.

2. *Customer Relationship Capability*

Menurut Day (2002), kemampuan perusahaan untuk membangun, memelihara dan memanfaatkan hubungan berdasarkan nilai dengan pengguna akhir dan stake holder disebut dengan customer relationship capability. Perusahaan harus fokus pada pelanggan utama, serta sepenuhnya memahami juga memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan secara berkelanjutan demi menjaga hubungan dengan pelanggan (Goldsmith, 2010). Menurut Kumar, Scheer, & Kotler (2000) kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan dan persepsi pembeli tentang kinerja suatu produk merupakan kunci dalam customer relationship capability.

Penelitian yang dilakukan oleh Tzokas, (2015) menunjukan customer relationship capability mempunyai pengaruh signifikan terhadap absorptive capability. Selanjutnya absorptive capability dalam perusahaan diperoleh dari arus masuk pengetahuan dari sumber eksternal yaitu customer relationship capability. Customer relationship mengharuskan perusahaan untuk fokus pada pelanggan utama, serta sepenuhnya memahami dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka secara berkelanjutan (Goldsmith, 2010). Tujuannya adalah supaya perusahaan dapat memastikan retensi dan loyalitas pelanggan yang merupakan penentu



utama dalam keputusan pelanggan untuk melanjutkan hubungan bisnis atau tidak.

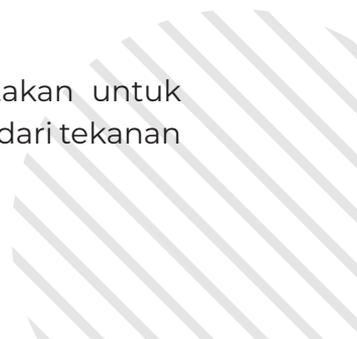
Identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melakukan pencarian informasi secara terus menerus tentang pengetahuan pasar yang berfokus pada pelanggan (Berkhout et al., 2010). Kondisi ini membantu perusahaan untuk memilih strategi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan cara mengembangkan produk dan layanan inovatif yang memberikan nilai secara nyata kepada pelanggan (Tzokas, 2015). Absorptive capability dapat ditingkatkan ketika perusahaan mempunyai keterampilan dan prosedur untuk memahami dan memenuhi kebutuhan yang diungkapkan pelanggan saat ini (Tsai et al., 2008).

Penelitian menunjukkan bahwa customer relationship capability mempunyai pengaruh signifikan terhadap business performance. Pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan, seringkali melalui pendekatan manajemen hubungan pelanggan, secara positif terkait dengan kinerja (N Tzokas, 2015). Menurut Tzokas (2015) bahwa customer relationship capability memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pengetahuan tentang pelanggan dan secara kreatif menggunakan pengetahuan yang diperoleh untuk mengembangkan produk dan layanan baru. Kebutuhan pelanggan bersifat dinamis dari waktu ke waktu sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan yang terbaik dengan melakukan inovasi produk secara terus menerus sesuai kebutuhan pelanggan.

Customer relationship capability merupakan membantu perusahaan menemukan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai nyata bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan (Augusto & Coelho, 2007).

3. *Absorptive Capability*

Jansen, Bosch, & Volberda (2005) mengatakan untuk meraih profitabilitas, perusahaan harus bertahan dari tekanan





tertentu dengan mengenali, menyatukan dan menerapkan pengetahuan ini disebut dengan absorptive capability. Menurut Zahra & George (2002) cara untuk menciptakan dan menyebarkan pengetahuan, yaitu dengan menggabungkan antara sumber daya dan kemampuan perusahaan secara bersama-sama sehingga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan. Oleh karena itu, untuk menciptakan produk-produk yang kompetitif perusahaan harus terus menganalisis dan menginterpretasikan perubahan tren pasar dan cepat mengenali ikatan baru (N Tzokas, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tzokas, 2015 menunjukkan bahwa absorptive capability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap business performance. Kemampuan dinamis yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat merupakan contoh yang baik bagi absorptive capability (França & Rua, 2017).

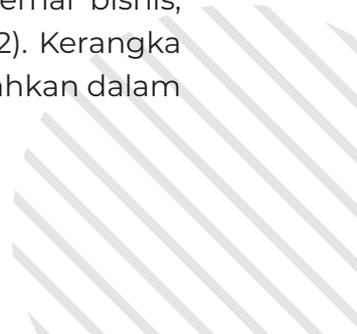
Lane & Pathak (2006) mengatakan absorptive capability (ACAP) memungkinkan perusahaan dapat mengidentifikasi, memperoleh, menganalisis, memahami, dan secara kreatif menerapkan pengetahuan eksternal. Kemungkinan perusahaan akan memilih pelanggannya dengan cermat, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dan berkomunikasi serta memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan mereka. Tzokas (2015) mengatakan aspek penting yang mempengaruhi kinerja bisnis adalah semakin sering perusahaan menghadapi persaingan ketat di pasar dan tingkat perubahan teknologi serta keuntungan finansial menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menghasilkan keuntungan secara finansial perusahaan yang melakukan investasi dalam mengembangkan kemampuan mereka untuk mengeksplorasi, mentransformasi dan mengeksploitasi pengetahuan.

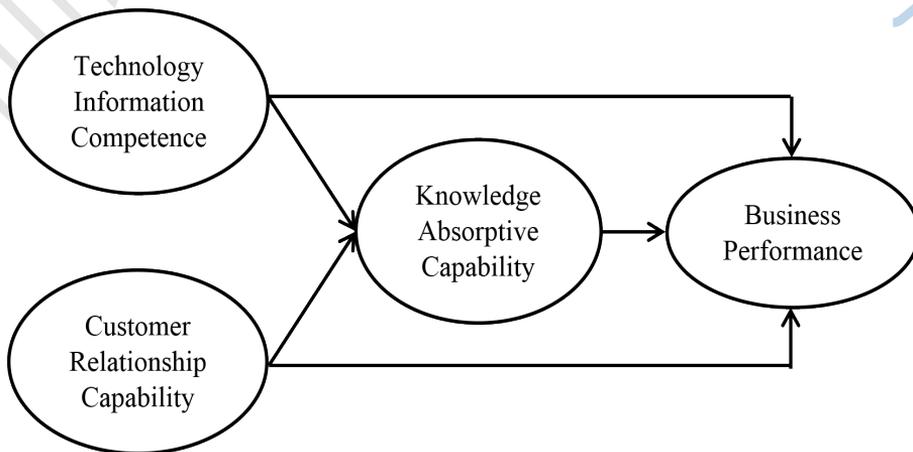


4. *Business Performance*

Studi tentang technology information mempunyai pengaruh signifikan terhadap business performance (Stoel & Muhanna, 2009). Menurut Stoel & Muhanna (2009) technology information dapat meningkatkan efisiensi bisnis, cenderung membutuhkan persyaratan dan meningkatkan pembelajaran organisasi menjadi efektif. Hitt, Wu, & Zhou, 2014 mengatakan perlambatan yang terjadi dalam business performance dan produktivitas segera disesuaikan dengan kebutuhan organisasi melalui evaluasi sebelum investasi agar dapat membuahkan hasil. Technology information yang terfokus secara internal kemungkinan besar akan terus berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan technology information yang terfokus secara internal agar memperoleh manfaat yang lebih besar.

Perusahaan yang matang dicirikan dengan memiliki persaingan yang ketat, yang menyebabkan perang harga, memberikan keuntungan tersendiri bagi produsen berbiaya rendah dengan merampingkan biaya operasi dan meningkatkan efisiensi technology information yang terfokus secara internal sehingga dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka (Stoel & Muhanna, 2009). Business performance menurut Nuryakin, et al (2018) adalah hasil dari kegiatan operasional organisasi, termasuk pencapaian tujuan organisasi baik pencapaian internal maupun eksternal terkait dengan pertumbuhan penjualan, laba dan pangsa pasar yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, laba dan pangsa pasar. Lin, Peng, & Kao (2008) mendefinisikan business performance sebagai pencapaian tujuan dalam suatu organisasi yang berkaitan dengan pertumbuhan laba, penjualan dan pangsa pasar. Pengukuran business performance dapat dilakukan melalui empat perspektif, yaitu: keuangan, ukuran pelanggan, ukuran internal bisnis, dan pembelajaran inovatif (Kaplan & Norton, 1992). Kerangka pemikiran teoritis dikembangkan untuk memudahkan dalam pengujian hipotesis dapat disajikan gambar 3.1.





Gambar 3.1 Model Peningkatan Knowledge Absortive dan Kinerja bisnis

C. Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya hubungan antar variabel independent maupun dependent serta mengidentifikasi masalah. Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel Technology Information Competence (X1), Customer Relationship Capability (X2), *Knowledge Absorptive Capability* (Y1), dan Business Performance (Y2). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah UMKM pakaian jadi yang ada di wilayah Semarang, Demak dan Kudus. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015) purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Adapun responden adalah pimpinan atau pemilik UMKM pakaian jadi dengan kriteria sudah beroperasi lebih dari 3 tahun, jumlah tenaga kerjanya tidak lebih dari 99 orang dan menggunakan TI. Data yang diperoleh telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, hasil yang diperoleh dinyatakan valid dan reliabel. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = b1.X1 + b2.X2$$

$$Y2 = b3.X1 + b4.X2 + b5.Y1$$

Keterangan:

X1 = Teknologi informasi competence

X2 = Customer relationship capability

Y1 = Knowledge absorptive capability

Y2 = Business performance

D. Hasil dan Pembahasan

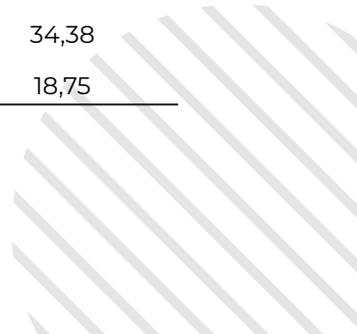
1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui pelanggan yang dijadikan sebagai responden sebanyak 54 orang atau 54 %

Tabel 3.2. Deskripsi Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-Laki	54	56,25
	Perempuan	42	43,75
Umur Responden			
2.	18 - 20 tahun	12	12,50
	21 - 30 tahun	19	19,79
	31 - 40 tahun	23	23,96
	> 40 tahun	42	43,75
Lama Usaha Beroperasi			
3.	1 - 5 tahun	22	22,92
	6 - 10 tahun	49	51,04
	11 - 15 tahun	15	15,63
	> 15 tahun	10	10,42
Posisi kerja			
4.	Owner	45	46,88
	Manajer	33	34,38
	Owner dan Manajer	18	18,75

Sumber: data primer yang diolah, 2020



adalah perempuan, dan laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini mengindikasikan bahwa respon dalam penelitian ini banyak yang gender perempuan, sebab perempuan lebih tekun dan memahami tentang industri pakaian jadi. Sebagian besar berusia lebih dari 40 tahun, yaitu sebanyak 46 responden atau 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa usia responden sebagian berusia dewasa yang menekuni UMKM konveksi guna meningkatkan pendapatan keluarga. sebagian besar berusia lebih dari 40 tahun, yaitu sebanyak 46 responden atau 46%. Posisi responden di UMKM pakaian jadi adalah owner sebanyak 45 orang atau 46,88 %, manajer sebanyak 33 orang atau 34,38 %, dan owner dan manajer sebanyak 18 orang atau 18,75. Dengan demikian posisi responden paling banyak dalam penelitian ini adalah owner, hal ini mengindikasikan bahwa sebagai pemilik bertanggungjawab atas kegiatan usaha. sebagian besar UMKM sudah beroperasi antara 6-10 tahun, yaitu sejumlah 49 orang atau 51,04%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini sudah berpengalaman di bidang bisnis konveksi pakaian jadi, sehingga diharapkan dapat memahami permasalahan yang terjadi pada usaha mikro, kecil dan menengah.

2. Hasil Estimasi Regresi

Hubungan antar variabel teknologi informasi, *customer knowledge competence*, *absorptive capability* dan kinerja bisnis dapat disajikan pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Regresi	Keterangan	Beta	T hitung	P-Value
1	X1 -> Y1	0,323	2,853	0,005
	X2 -> Y1	0,431	3,809	0,000
	X1 -> Y2	0,232	2,609	0,011
2	X2 -> Y2	0,355	3,871	0,000
	Y1 -> Y2	0,362	4,630	0,000

Berdasarkan tabel 3, menyajikan estimasi hasil regresi dan hasil uji hipotesis. Pengaruh technology information

competence, customer relationship capability terhadap knowledge absorptive capability disajikan pada persamaan regresi model 1 dan 2 :

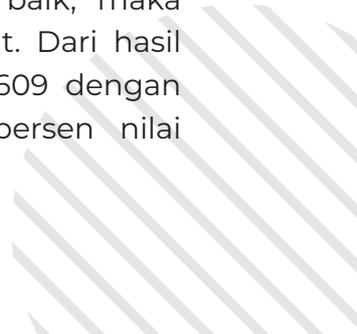
$$Y_1 = 0,323 X_1 + 0,431 X_2$$

Nilai koefisien regresi X_1 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika technology information competence semakin baik, maka knowledge absorptive capability akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,853 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikan) sebesar 5 persen diperoleh t tabel sebesar 1,661, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,853 > 1,661$ atau nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, menandakan bahwa technology information competence mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *knowledge absorptive capability*.

Nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika customer relationship capability semakin baik, maka knowledge absorptive capability akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 3,809 dengan menggunakan level significance (taraf signifikan) sebesar 5 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa Customer Relationship Capability mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap knowledge absorptive capability. Model regresi 2, menunjukkan pengaruh Technology Information competence, Customer Relationship Capability dan knowledge absorptive capability terhadap business performance dengan persamaan regresi model 2 :

$$Y_2 = 0,232 X_1 + 0,355 X_2 + 0,362 Y_1$$

Nilai koefisien regresi X_1 bernilai positif, artinya jika technology information competence semakin baik, maka business performance akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,609 dengan menggunakan level significance sebesar 5 persen nilai





signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, menandakan bahwa *technology information competence* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *business performance*. Nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *customer relationship capability* semakin baik, maka *business performance* akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *t* hitung adalah 3,871 dengan menggunakan level signifikansi sebesar 5 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *customer relationship capability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*.

Nilai koefisien regresi Y_1 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika *absorptive capability* semakin baik, maka *business performance* akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *t* hitung adalah 4,630 dengan menggunakan level signifikansi sebesar 5 persen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *Absorptive capability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *business performance*.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Technology Information* terhadap *Absorptive Capability*

Technology Information competence berpengaruh positif terhadap *knowledge absorptive capability*, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *technology information competence* semakin meningkat, maka *knowledge absorptive capability* semakin meningkat. Kondisi ini karena penggunaan seperangkat peralatan teknologi informasi dalam pengembangan usaha, menggunakan sosial media dalam pengembangan usaha, menetapkan personil untuk mengolah teknologi informasi, dan selalu menggunakan internet dalam mengembangkan usaha akan meningkatkan *knowledge absorptive capability* akan semakin meningkat yang ditunjukkan dengan secara rutin mencari dan mengidentifikasi informasi industri pakaian jadi, selalu mengkaji pengetahuan



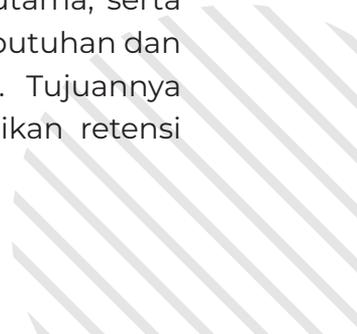
terdahulu, dapat mengembangkan rutinitas produksi, dan mampu menciptakan desain produk baru.

Penggunaan *technology information competence* yang tepat dapat meningkatkan potensi *absorptive capability*. TI diperlukan untuk merancang dan menggunakan teknologi penyimpanan canggih dan teknik pengambilan yang canggih (misalnya, basis data multimedia, sistem pakar) untuk meningkatkan kemampuan menyimpan pengetahuan. Hasil ini mendukung penelitian José & Ortega, (2010), yang mengatakan pengembangan *technology information* yang mencakup sistem manajemen basis data, jaringan, dan telekomunikasi didalam organisasi berguna untuk mendorong terciptanyapengetahuan perusahaan dan jaringan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menangkap dan mengasimilasi pengetahuan.

b. Pengaruh *Customer Relationship Capability* terhadap *knowledge absorptive Capability*

Customer relationship capability berpengaruh positif terhadap *knowledge absorptive capability*, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *customer relationship rapability* semakin meningkat, maka *knowledge absorptive capability* juga akan semakin meningkat. Kondisi ini karena *customer relationship capability* yang diukur dengan selalu menjaga hubungan dengan pelanggan utama, selalu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, selalu memahami kebutuhan pelanggan, dan selalu melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar, maka *absorptive capability* akan semakin meningkat.

Customer relationship capability mengharuskan perusahaan untuk fokus pada pelanggan utama, serta sepenuhnya memahami dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka secara berkelanjutan. Tujuannya adalah supaya perusahaan dapat memastikan retensi





dan loyalitas pelanggan yang merupakan penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk melanjutkan hubungan bisnis atau tidak. Hasil ini mendukung penelitian Tzokas, (2015), menunjukkan customer relationship capability mempunyai pengaruh signifikan terhadap absorptive capability. Antecedent penting bagi absorptive capability dalam perusahaan adalah arus masuk pengetahuan eksternal terutama customer relationship capability.

c. Pengaruh teknologi *information competence* terhadap *business performance*

Technology information competence berpengaruh positif terhadap business performance, hal ini dapat diartikan bahwa apabila penggunaan technology information semakin meningkat, maka knowledge absorptive capability akan semakin meningkat. Kondisi ini karena apabila teknologi information competence yang diukur dengan penggunaan perangkat peralatan teknologi informasi dalam pengembangan usaha, menggunakan sosial media dalam pengembangan usaha, menetapkan satu orang khusus dalam mengolah teknologi informasi, dan selalu menggunakan internet dalam mengembangkan usaha semakin meningkat, maka business performance akan semakin meningkat.

Technology information competence terus ditingkatkan, agar memberi manfaat yang lebih besar. Perusahaan yang memiliki persaingan ketat, akan cenderung menyebabkan perang harga sehingga perlu meningkatkan efisiensi technology information competence agar dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka. Hasil ini mendukung penelitian Stoel & Muhanna, (2009), Hitt, Wu, & Zhou, 2014 yang menyatakan Technology information competence berpengaruh signifikan terhadap business performance.



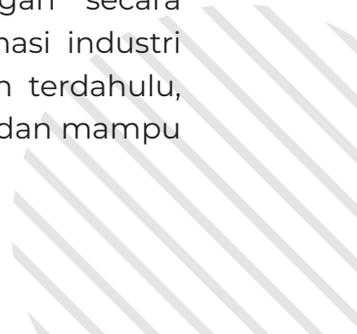
d. Pengaruh *Customer Relationship Capability* terhadap *Business Performance*

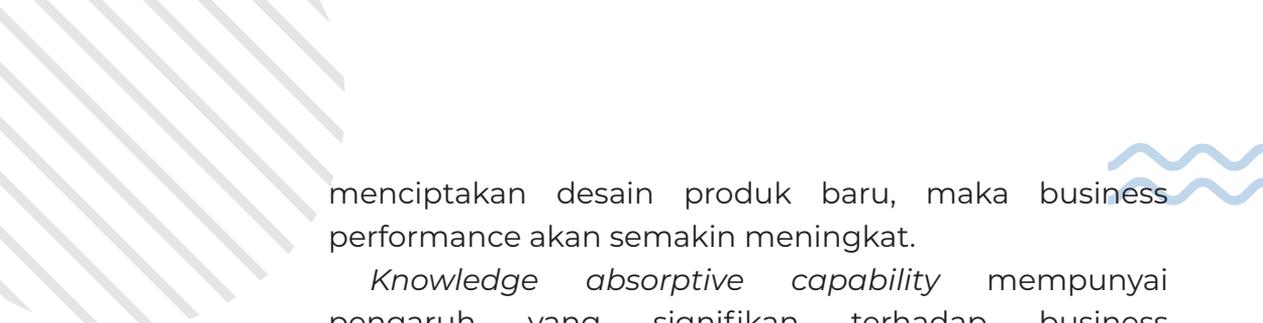
Customer relationship capability berpengaruh positif terhadap *business performance*, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *customer relationship capability* semakin meningkat, maka *business performance* akan semakin meningkat. Kondisi ini karena apabila *customer relationship capability* yang diukur dengan selalu menjaga hubungan dengan pelanggan utama, selalu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, selalu memahami kebutuhan pelanggan, dan selalu melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar, maka *business performance* akan semakin meningkat.

Customer relationship capability merupakan pendorong penting dari perusahaan baru untuk inovasi produk dunia sehingga dapat membantu perusahaan menemukan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai nyata bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian Augusto & Coelho, (2007) dan Tzokas (2015), menunjukkan *customer relationship capability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *business performance*.

e. Pengaruh *Knowledge Absorptive Capability* terhadap *Business Performance*

Knowledge absorptive capability berpengaruh positif terhadap *business performance*, hal ini dapat diartikan bahwa apabila *knowledge absorptive capability* semakin meningkat, maka *business performance* akan semakin meningkat. Kondisi menunjukkan *knowledge absorptive capability* yang diukur dengan secara rutin mencari dan mengidentifikasi informasi industri pakaian jadi, selalu mengkaji pengetahuan terdahulu, dapat mengembangkan rutinitas produksi, dan mampu





menciptakan desain produk baru, maka business performance akan semakin meningkat.

Knowledge absorptive capability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap business performance. Kemampuan dinamis yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat merupakan contoh yang baik bagi *knowledge absorptive capability*. Hasil ini mendukung penelitian Lane & Pathak (2006) Tzokas, 2015, mengatakan *absorptive capability* (ACAP) memungkinkan perusahaan dapat mengidentifikasi, memperoleh, menganalisis, memahami, dan secara kreatif menerapkan pengetahuan eksternal. Kemungkinan perusahaan akan memilih pelanggannya dengan cermat, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dan berkomunikasi serta memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan mereka.

f. *Knowledge Absorptive Capability* sebagai variabel *intervening*

Knowledge absorptive capability merupakan variabel *intervening* di antara pengaruh *technology information* terhadap business performance. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *technology information competence* semakin meningkat, maka *knowledge absorptive capability* akan semakin meningkat dan business performance akan semakin meningkat. Kondisi ini karena penggunaan perangkat peralatan teknologi informasi yang semakin baik, akan mendorong UMKM dapat mengidentifikasi, memperoleh, menganalisis, memahami, dan secara kreatif menerapkan pengetahuan eksternal perusahaan, sehingga akan meningkatkan business performance.



Knowledge absorptive capability merupakan

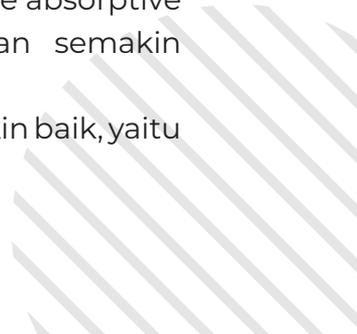
variabel intervening di antara pengaruh customer relationship capability terhadap business performance. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila customer relationship capability semakin meningkat, maka knowledge absorptive capability akan semakin meningkat dan business performance akan semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa customer relationship capability yang dilakukan oleh UMKM akan mendorong UMKM secara rutin mencari dan mengidentifikasi informasi industri pakaian jadi, mengkaji pengetahuan terdahulu, dapat mengembangkan rutinitas produksi, dan mampu menciptakan desain produk baru, sehingga business performance UMKM semakin meningkat.

E. Penutup

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan teknologi informasi yang semakin baik, seperti penggunaan perangkat peralatan teknologi informasi dalam pengembangan usaha, menggunakan sosial media dalam pengembangan usaha, menetapkan satu orang khusus dalam mengolah teknologi informasi, dan selalu menggunakan internet dalam mengembangkan usaha akan mendorong terciptanya knowledge absorptive capability dan business performance yang lebih baik.
2. Customer relationship capability yang dilakukan oleh UMKM, seperti selalu menjaga hubungan dengan pelanggan utama, selalu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, selalu memahami kebutuhan pelanggan, dan selalu melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar akan membuat knowledge absorptive capability dan business performance akan semakin meningkat.
3. Knowledge absorptive capability yang semakin baik, yaitu





secara rutin mencari dan mengidentifikasi informasi industri pakaian jadi, selalu mengkaji pengetahuan terdahulu, dapat mengembangkan rutinitas produksi, dan mampu menciptakan desain produk baru akan membuat business performance UMKM semakin meningkat.

4. Penggunaan perangkat peralatan teknologi informasi yang semakin baik, akan mendorong UMKM dapat mengidentifikasi, memperoleh, menganalisis, memahami, dan secara kreatif menerapkan pengetahuan eksternal perusahaan, sehingga akan meningkatkan business performance.
5. Customer relationship capability yang dilakukan oleh UMKM akan mendorong UMKM secara rutin mencari dan mengidentifikasi informasi industri pakaian jadi, mengkaji pengetahuan terdahulu, dapat mengembangkan rutinitas produksi, dan mampu menciptakan desain produk baru, sehingga business performance UMKM semakin meningkat.

b. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan Business Performance. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi informasi harus semakin update, untuk itu pihak UMKM bisa menggunakan jaringan internet untuk memasarkan produknya, membekali sumber daya manusia agar bisa menggunakan teknologi informasi yang lebih baik
2. Customer relationship capability yang dilakukan oleh UMKM, hendaknya lebih ditingkatkan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, melayani apa yang menjadi keinginan pelanggan.
3. Knowledge absorptive capability dapat ditingkatkan dengan cara mengembangkan rutinitas produksi, yaitu menjaga stok bahan baku yang berkualitas, sehingga

rutinitas produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas tetap terjaga.

- c. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang
- Penelitian dilakukan hanya terbatas pada UMKM Pakaian di Semarang, Demak dan Kudus. Adapun variabel penelitian ini hanya meliputi: technology information competence dan customer relationship capability, knowledge absorptive capability dan business performance. Penelitian yang akan datang bisa memilih obyek yang lebih luas, seperti UMKM di Jawa Tengah dan menambah variabel bebas lainnya, seperti orientasi pelanggan, keunggulan bersaing dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

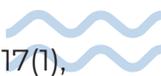
- Augusto, M., & Coelho, F. (2007). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.09.007>
- Babbie, E. (1990). *Survey Research Methods* (second edi). California: Wadsworth Publishing Company.
- Berkhout, G., Hartmann, D., & Trott, P. (2010). Connecting technological capabilities with market needs using a cyclic innovation model. *R&D Management*, 40(5).
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. 24(1), 169–196.
- Cepeda-carrio, G., Cegarra-navarro, J. G., & Leal-Millaín, A. G. (2012). Finding the hospital in the home units' innovativeness. 50 No.9(May 2014), 1596–1617. <https://doi.org/10.1108/00251741211266705>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). *Absorptive Capacity: A New*



- 
- Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Day, G. S. (2002). Creating a Superior Customer-Relating Capability. *MIT Sloan Management Review*, 44, 77–82.
- Elektronik, U.-U. R. N. 11 T. 2008 T. I. dan T. (2008). Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran N). Sekretariat Negara.
- França, A., & Rua, O. L. (2017). Contributions of Absorptive Capabilities to E port Performance. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 25(2), 150–157.
- Goldsmith, R. E. (2010). The Goals of Customer relationship Management. *Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.4018/jcrmm.2010090402>
- Greene, W. . (2002). *Econometric Analysis* (fifth Edit). New Jersey: Prentice Hall.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative research. *Evid Based Nurs*, 18(3), 66–67.
- Hitt, L. M., Wu, D. J., & Zhou, . (2014). Journal of Management Investment in Enterprise Resource Planning : Business Impact and Productivity Measures. March 2015. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045716>
- Ito, M., Hachiya, H., Yoshida, K., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of the scatterer distributions for liver fibrosis using modified Q-Q probability plot. *IEEE International Ultrasonics Symposium Proceedings*, 14. <https://doi.org/10.1109/ULTSYM.2014.0597>
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance : A study in three European ' engineering countries .' *Industrial Marketing Management*, 1–55.
- Jansen, J. J. P., Bosch, F. A. J. Van Den, & Volberda, H. W. (2005). Managing Potential and Realized Absorptive Capacity : How do Organizational Antecedents matter ? *Academy of Management Journal*, 48(6), 999–1015.
- 

- Jeong, I., Pae, J. H., & Zhou, D. (2006). Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development : The case of Chinese manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 35, 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.010>
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Sistem Teknologi Informasi Pendekatan Terintegrasi: Konsep dasar, teknologi, aplikasi, pengembangan dan pengelolaan*. Andi Offset.
- José, M., & Ortega, R. (2010). Competitive strategies and firm performance : Technological capabilities ' moderating roles. *Journal of Business Research*, 63(12), 1273–1281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.007>
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Andi Offset.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance*. Harvard Business Review.
- Kara, A., Spillan, J. E., & DeShields, O. W. (2005). The Effect of a Market Orientation on Business Performance : A Study of Small-Sized Service Retailers Using MARKOR Scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105–118.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From Market Driven to Market Driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142.
- Laitinen, E. K. (2002). A dynamic performance measurement system : evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management*, 18, 65–99.
- Lane, P. J., & Pathak, S. (2006). The Reification of Absorptive Capacity : A Critical Review and Rejuvenation of the Construct. *The Academy of Management Review*, 4(october), 833–863. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.22527456>
- Lee, C., Huang, S. Y., Barnes, F. B., & Kao, L. (2010). Business performance and customer relationship management : The effect of IT , organisational contingency and business process on Taiwanese manufacturers. *Total Quality Management*, 21, 43–65. <https://doi.org/10.1080/14783360903492595>
- Lee, J., Lee, C., Kim, J., Kim, S., & Im, H. (2019). An Empirical Study on the Effect of Innovation Financing on Technology Innovation





Competency : Business Performance of SMEs in Korea. 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019010101>

- Li, M., & Ye, L. R. (1999). Information technology and firm performance: Linking with environmental, strategic and managerial contexts (pp. 43–51).
- Lin, C.-H., Peng, C.-H., & Kao, D. T. (2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance. *IJM* 29,8 752 Received 16 November 2006 Revised 19 November 2007 Accepted 1 January 2008 The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance Chien-Huang Lin Department of Business Administration, National Central University, 29(8), 752–772.
- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. *Decision Support Systems*, 54(3), 1452–1462. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.016>
- Nasution, S. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*.
- Nuryakin, Aryanto, V. D. W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduría y Administración*, 63(1), 1–21.
- Nwokah, N. G., & Maclayton, D. W. (2006). Customer-focus and business performance: the study of food and beverages organizations in Nigeria. *Measuring Business Excellence*, 10, 65–76. <https://doi.org/10.1108/13683040610719281>
- Olson, E. M., & Slater, S. F. (2002). The balanced scorecard, competitive strategy, and performance. *Business Horizons*.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 8.
- Purba, R. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager*.
- Rahmadani, S. (2014). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen dan Pengetahuan Manajer Akuntansi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi pada Badan Usaha Milik Negara Industri Strategis di Bandung). 13–68.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer relationship management and firm performance : the mediating role of business strategy. *Academy of Marketing*, 38, 326–346. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0164-y>

Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W. D., Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). Process : Its Relationship Management Measurement and. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.

Ryals, L. (2005). Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 69, 252–261.

Salojärvi, H., Ritala, P., Sainio, L.-M., & Saarenketo, S. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations : consequences for market performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 511–520. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2012-0120>

Santhanam, R., & Hartono, E. (2003). Issues in linking information technology capability to firm performance. 27(1), 125–153.

Stabri, T. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi* (Andi (ed.)).

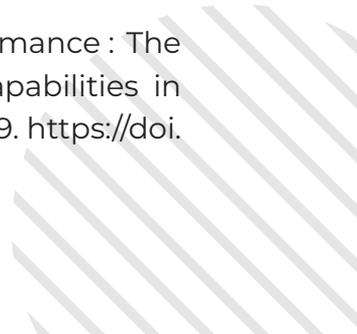
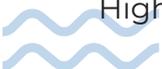
Stoel, M. D., & Muhanna, W. A. (2009). Information & Management IT capabilities and firm performance : A contingency analysis of the role of industry and IT capability type. 46, 181–189. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.10.002>

Strassman, P. A. (1997). *The Squandered Computer*. New Canaan, Conn. Information Economics Press.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. ALFABET.

Tsai, K., Chou, C., & Kuo, J. (2008). The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance : A contingent link. *Industrial Marketing Management*, 37, 884–894. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.03.005>

Tzokas, N. (2015). Absorptive Capacity and Performance : The Role of Customer Relationship and Technological Capabilities in High-Tech SMEs. *Industrial Marketing Management*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.03.005>



org/http://d .doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.033



Tzokas, Nikolaos, Kim, Y. A., Akbar, H., & Al-Dajani, H. (2015). Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*.

Vatcheva, K. P., MinJae, L., McCormick, J. B., & Rahbar, M. H. (2016). Multicollinearity in Regression Analyses Conducted in Epidemiologic Studies. *Epidemiology (Sunnyvale)*, 6(2). <https://doi.org/10.4172/2161-1165.1000227.Multicollinearity>

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review*, 17(2), 185–203.





4

MODEL PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI *VALUE CREATION, RELATIONAL CAPABILITIES* *DAN MARKET KNOWLEDGE COMPETENCE*



Miftakhul Huda & Mulyana

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, industri fashion di Indonesia berkembang sangat pesat. Kondisi ini sejalan dengan berkembangnya open mindfulness design yang mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Industri fashion termasuk dalam industri inventif. Industri cetakan dalam divisi imajinatif pada umumnya dikuasai oleh industri kecil dan menengah yang dapat berfungsi sebagai benteng bagi sektor ekonomi untuk bertahan dalam keadaan darurat keuangan. Industri cetakan mampu menambah pemasukan negara dari divisi nonmigas. Perkembangan industri cetakan telah terbukti memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Industri pakaian sebagai industri yang sangat menarik karena arus atau perubahan desain yang sangat cepat.

Adanya nilai keterikatan tinggi yang diciptakan pelaku usaha dengan para konsumen mendorong munculnya nilai loyalitas konsumen sehingga konsumen menjadikan produk yang bersangkutan sebagai pilihan utama untuk dibeli dimana hal ini berdampak pada peningkatan nilai laba bersih perusahaan. Kelengkapan informasi produk yang dimiliki pelaku usaha terkait seluruh produk yang ditawarkannya memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga penjualan produk ritel menjadi semakin tinggi. Penerapan tata cara hubungan pelanggan dalam jangka panjang yang dilakukan pelaku usaha ritel terbukti mendorong naiknya jumlah pelanggan. Pelaku usaha ritel juga menerapkan nilai hubungan saling



menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumen dimana hal ini memberikan dampak terhadap naiknya lingkup pemasaran produk yang menjadi semakin luas dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial lainnya.

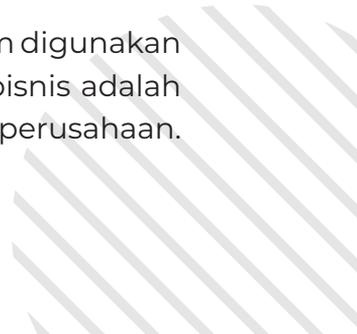
Kemampuan relasional atau relational capability merupakan kemampuan kemampuan membangun hubungan dengan mitra yang dominan dan mengenali kebutuhan klien yang tepat serta pemenuhan. Informasi yang ditampilkan adalah kompetensi, biaya, bakat dan agregasi, serta kemampuan menyampaikan informasi yang mencakup menampilkan, menempatkan, menempatkan, individu, bentuk dan bukti fisik (Nur 'Azizah Charir, Mimit Primyasanto, 2017). Menurut Hou dan Chien (2010) bahwa knowledge competence menjadi dominan aset organisasi global dan faktor kunci untuk mengelola daya saing (Frank et al, 2012)

Riset yang dilakukan oleh Nuryakin, Aryanto, & Setiawan (2018) menunjukkan bahwa relational capabilities tidak berpengaruh terhadap bussiness performance, sedangkan riset yang dilakukan oleh Nur 'Azizah Charir, Mimit Primyastanto (2017) relational capabilities berpengaruh terhadap bussiness performance. Riset yang dilakukan Mawu, Mandey, & Tawas (2016) menunjukkan bahwa market knowledge competence tidak berpengaruh terhadap bussiness performance sedangkan risetyang dilakukan oleh Alshanty, Emeagwali, Ibrahim, & Alrwashdeh (2019)i.e. the higher the knowledge creation, the higher the performance of SMEs. Data are collated from valid (n=304 market knowledge competence berpengaruh terhadap bussiness performance. Berpedoman konklusi riset terdahulu yang masih kontradiksi, maka peneliti menempatkan value creation untuk mengisisi kesejangan antara relational capabilities dan market knowledge competence terhadap bussiness performance.

B. Kajian Pustaka

1. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan ukuran yang umum digunakan untuk menilai operasional perusahaan. Kinerja bisnis adalah konsep untuk menilai pelaksanaan performa dari perusahaan.





Setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui pencapaian hasil produksi berupa barang atau jasa dalam persaingan. Adapun indikator business performance menurut Nuryakin et al (2016) adalah peningkatan volume peningkatan jumlah penjualan, peningkatan pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan.

2. *Value Creation*

Menurut Nuryakin et al. (2017) value creation yang efektif dapat menghasilkan nilai tambah atas kualitas produk, terciptanya efisiensi biaya, jaminan layanan produk dan respons pelanggan sebagai penentu kinerja bisnis. Ambidexterity menunjukkan ketangkasan untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi (Beckman, 2006; Jansen, Van Den Bosch, dan Volberda, 2006; Lavie dan Rosenkopf, 2006; Lubatkin et al., 2006). Value creation dapat menjadi pusat dari segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk suatu keuntungan. Dengan mengetahui hal ini, kita akan memperoleh pemahaman yang tulus tentang apa yang dilakukan dan dikerjakan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan pengaturan bisnis yang tepat. Dalam penelitian ini value creation diukur menggunakan indikator antara lain nilai tambah tentang standar produk, melayani permintaan sesuai dengan pelanggan, kecepatan melayani pelanggan, produk berkualitas.

3. *Relational Capabilities*

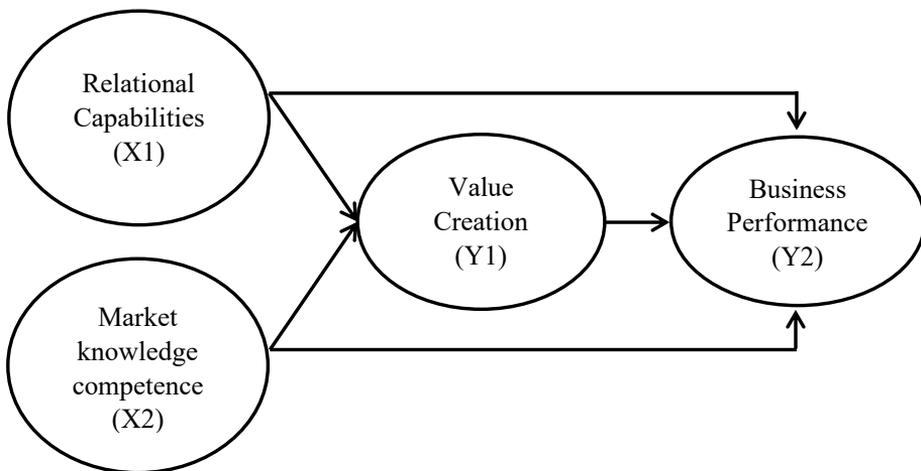
Relasional pemasaran merupakan kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Relationship capabilities berkaitan dengan akselerasi akses pengetahuan yang mampu mendukung inovasi dan keunggulan bersaing (Smirnova et al., 2011). Selanjutnya relationship capabilities sebagai upaya mendapatkan informasi dalam kegiatan bisnis dengan mengintegrasikan berbagai pengetahuan. Relationship capabilities merupakan kemampuan organisasi untuk berkomunikasi, berkoordinasi serta mengelola interaksi bisnis (Hari dan Van den Bulte 2002). Adapun indikator dari relational



capability menurut Nuryakin et al (2018) adalah sebagai berikut: ikatan pribadi dengan pembeli, informasi tentang kualitas produk, berorientasi relasional jangka panjang dan berkelanjutan, timbal balik relasional saling menguntungkan.

4. *Market Knowledge Competence*

Menurut Barney (1991) menyatakan market knowledge competence sebagian besar digunakan organisasi untuk mengembangkan kemampuan sumber daya organisasi. Boumarafi & Jabnoun (2008) menegaskan budaya organisasi dibangun untuk mendorong penciptaan, desiminasi dan pemanfaatan pengetahuan untuk mencapai kinerja bisnis. Adapun indikator market knowledge competence menurut Nuryakin (2018) adalah sebagai berikut: mencari informasi, berusaha meningkatkan kemampuan, upaya terbaik memasarkan produk pendekatan khusus untuk mencapai segmentasi pasar. Model kerangka pemikiran teoritis yang digunakan pada riset ini dijabarkan pada model sebagai berikut:



Gambar 4.1. Model peningkatan value creation dan kinerja bisnis





C. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik/pimpinan retail fashion. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus sebanyak 100 orang: Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria telah beroperasi lebih dari 1 tahun, berdomisili di Kota Semarang, memiliki ritel fashion. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh relational capability, market knowledge competence dan value creation terhadap kinerja bisnis. Uji asumsi klasik telah dilakukan mulai dari uji normalitas, multikolonieritas, heterokedastisita, uji validitas dan reliabilitas. Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y1 = b1.X1 + b2.X2$$
$$Y2 = b3.X1 + b4.X2 + b5.Y1$$

Keterangan:

X1 = Relational capability

X2 = Market knowledge competence

Y1 = Value creation

Y2 = Business performance

D. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Responden yang diteliti pada riset ini adalah para pelaku usaha ritel fashion yang ditentukan dengan melalui metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa pelaku usaha ritel fashion masih didominasi kaum perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan fashion ritel di Kota Semarang memiliki pelanggan yang mayoritas adalah perempuan. Hal ini dikarenakan kebutuhan fashion bagi perempuan dari waktu ke waktu mengalami pengembangan yang lebih pesat dibandingkan fashion laki-laki.

Pelaku usaha ritel fashion mayoritas berusia diatas 40 tahun yang artinya mayoritas pengusaha ini sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam berbisnis di bidang fashion

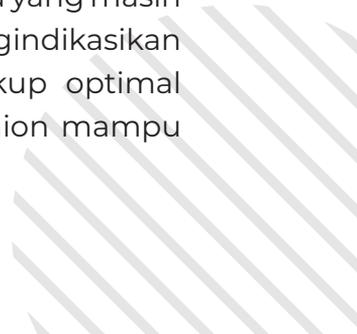


Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	41	41
	Perempuan	59	59
2.	Umur Responden		
	20 - 30 Tahun	24	24
	31 - 40 Tahun	31	31
	Lebih dari 40 Tahun	45	45
3.	Lama Usaha Beroperasi		
	1-5 Tahun	22	22
	6-10 Tahun	45	45
	Diatas 10 Tahun	33	33
4.	Omzet Usaha Per Bulan		
	1-5 Juta	22	32
	6-10 Juta	43	33
	Diatas 10 Juta	35	35
Total Responden		100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2020

dibandingkan pelaku usaha ritel fashion yang masih berusia 20-30 tahun dimana responden pada rentan usia ini masih belum terlalu banyak pengalaman bisnis. Mayoritas pelaku usaha sudah menjalankan usahanya dalam rentan waktu antara 6-10 tahun yang berarti kegiatan operasional usaha sudah cukup lama dilakukan sehingga para pelaku usaha telah memahami bagaimana tata cara menciptakan nilai hubungan relasional yang baik dengan konsumen. Dari segi omzet usaha mayoritas pengusaha memiliki omzet usaha bulanan antara 6-10 juta dibandingkan pengusaha yang masih memperoleh omzet bulanan 1-5 juta. Ini mengindikasikan bahwa pengelolaan usaha yang dilakukan cukup optimal karena responden selaku pelaku usaha ritel fashion mampu



- menghasilkan nilai omzet bulanan yang cukup banyak.
2. Hasil Estimasi Regresi



Tabel 4.2 Hasil Estimasi Regresi

No	Model Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients	t-hitung	Sig. Uji T
1	Model 1				
	Variabel Bebas:				
	<i>Relational Capability (X1)</i>	0,060	0,422	4,754	0,000
	<i>Market Knowledge Competence (X2)</i>	0,101	0,304	3,426	0,001
	Variabel Terikat:				
	<i>Value Creation (Y1)</i>				
2	Model 2				
	Variabel Bebas:				
	<i>Relational Capability (X1)</i>	0,087	0,294	3,149	0,002
	<i>Market Knowledge Competence (X2)</i>	0,139	0,259	2,910	0,004
	<i>Value Creation (Y1)</i>	0,132	0,271	2,819	0,006
	Variabel Terikat:				
	<i>Business Performance (Y2)</i>				

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Besarnya pengaruh variabel independen pada model regresi dijabarkan melalui hasil persamaan analisa regresi linear berganda. Hasil analisa dijelaskan pada tabel 4.2.

Persamaan Regresi 1:

$$Y_1 = 0,422X_1 + 0,304 X_2$$

Nilai koefisien regresi relational capability sebesar 0,422 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan antara relational capability terhadap value creation adalah positif sehingga kenaikan nilai relational capability berdampak terhadap peningkatan nilai value creation. Penurunan nilai relational capability berdampak terhadap penurunan nilai value creation. Nilai koefisien regresi market knowledge competence sebesar



0,304 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan antara market knowledge competence terhadap value creation adalah positif sehingga kenaikan nilai market knowledge competence berdampak terhadap peningkatan nilai value creation. Demikian sebaliknya.

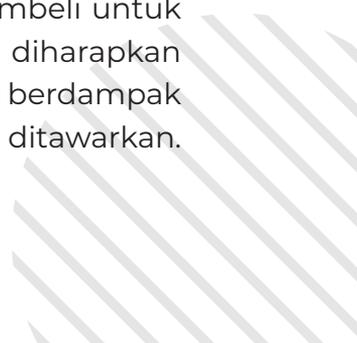
Persamaan Regresi 2:

$$Y_2 = 0,294 X_1 + 0,259X_2 + 0,271 Y_1$$

Nilai koefisien regresi relational capability sebesar 0,294 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan antara relational capability terhadap business performance adalah positif sehingga kenaikan relational capability berdampak terhadap peningkatan business performance. Nilai koefisien regresi market knowledge competence sebesar 0,259. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan market knowledge competence terhadap business performance adalah positif sehingga kenaikan market knowledge competence berdampak terhadap peningkatan business performance. Nilai koefisien regresi value creation sebesar 0,271 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan antara value creation terhadap business performance adalah sehingga kenaikan value creation berdampak terhadap peningkatan business performance.

3. Pembahasan

- a. Pengaruh Relational Capability terhadap Value Creation
 Relational capability memberikan pengaruh positif signifikan terhadap value creation. Semakin tinggi relational capability para pelaku usaha ritel fashion yang terindikasi dari tingginya sikap keterikatan pelaku usaha dengan pembeli, kelengkapan informasi produk, kapabilitas hubungan relasional jangka panjangserta menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli terbukti meningkatkan value creation para pelaku usaha. Tingginya sikap keterikatan pelaku usaha dengan pembeli memudahkan pembeli untuk menyampaikan produk-produk seperti apa yang diharapkan dan diinginkan dimana hal ini kemudian berdampak terhadap peningkatan nilai standar produk yang ditawarkan.





Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisa pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjono (2011) dan Zohdi et al. (2013) yang menyimpulkan bahwa relational capability memberikan pengaruh positif terhadap value creation.

b. Pengaruh Market Knowledge Competence terhadap Value Creation

Market knowledge competence memberikan pengaruh positif signifikan terhadap value creation. Semakin tinggi market knowledge competence yang dimiliki pelaku usaha ritel fashion yang terindikasi melalui keaktifan pelaku usaha dalam mencari beragam informasi pasar potensial, peningkatan daya saing pemasaran serta maksimalisasi potensi pemasaran terbukti meningkatkan value creation para pelaku usaha. Keaktifan pelaku usaha dalam mencari informasi terkait beragam cara pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien dikombinasikan dengan pencarian informasi terkait pelanggan-pelanggan potensial mendorong peningkatan nilai standar produk fashion yang ditawarkan dimana nilai standar ini disesuaikan dengan informasi terkait keinginan konsumen atas nilai standar produk yang diharapkan. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisa pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mawu dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa market knowledge competence memberikan pengaruh positif signifikan terhadap value creation.

c. Pengaruh Relational Capability terhadap Business Performance

Relational capability memberikan pengaruh positif signifikan terhadap business performance. Semakin tinggi relational capability yang dimiliki pelaku usaha ritel fashion yang terindikasi dari tingginya sikap keterikatan pelaku usaha dengan pembeli, kelengkapan informasi produk, kapabilitas hubungan relasional jangka panjang serta menciptakan hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli terbukti meningkatkan business performance atau kinerja usaha yang dihasilkan. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisa pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh



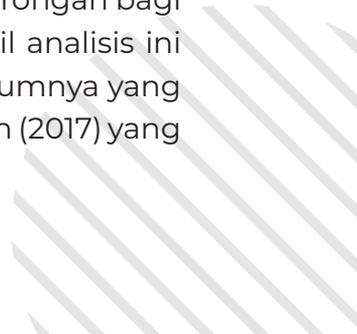
Saunila (2014) dan Mawu (2018) yang menyimpulkan bahwa relational capability memberikan pengaruh positif signifikan terhadap business performance.

d. Pengaruh Market Knowledge Competence terhadap Business Performance

Market knowledge competence memberikan pengaruh positif signifikan terhadap business performance. Semakin tinggi market knowledge competence yang dimiliki pelaku usaha ritel fashion yang terindikasi melalui keaktifan pelaku usaha dalam mencari beragam informasi pasar potensial, peningkatan daya saing pemasaran serta maksimalisasi potensi pemasaran terbukti meningkatkan business performance para pelaku usaha ritel fashion. Semakin aktifnya pelaku usaha mencari beragam informasi penting terkait potensi pelanggan dan tata cara pemasaran yang lebih efisien mendorong semakin luasnya lingkup pemasaran produk yang kemudian meningkatkan nilai laba bersih yang diperoleh. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisa pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuryakin (2017) yang menyimpulkan bahwa market knowledge competence memberikan pengaruh positif signifikan terhadap business performance.

e. Pengaruh Value Creation terhadap Business Performance

Value creation memberikan pengaruh positif signifikan terhadap business performance. Semakin tinggi value creation yang terindikasi melalui peningkatan nilai standar produk, keunggulan pelayanan konsumen serta konsistensi kualitas produk terbukti meningkatkan business performance para pelaku usaha ritel fashion. Peningkatan nilai standar produk yang semakin baik dan berkualitas berdampak terhadap peningkatan lingkup pemasaran produk serta jumlah laba bersih yang dihasilkan karena produk dengan nilai kualitas dan standar yang baik akan lebih memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisa pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priambada et al (2010) dan Nuryakin (2017) yang





menyimpulkan bahwa value creation memberikan pengaruh positif signifikan pada business performance.

E. Penutup

1. Kesimpulan

Relational capability berpengaruh positif signifikan pada value creation pelaku usaha ritel fashion di Kota Semarang. Market knowledge competence berpengaruh positif signifikan pada value creation pelaku usaha ritel fashion di Kota Semarang. Relational capability berpengaruh positif signifikan pada business performance pelaku usaha ritel fashion di kota Semarang. Market knowledge competence berpengaruh positif signifikan pada business performance pelaku usaha ritel fashion di kota Semarang. Value creation berpengaruh positif signifikan pada business performance pelaku usaha ritel fashion di kota Semarang. Value creation mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara relational capability terhadap business performance pelaku usaha ritel fashion di kota Semarang.

2. Implikasi manajerial

- a. Sebaiknya pelaku usaha ritel fashion lebih menekankan perilaku keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga nilai keterikatan tersebut mengalami kenaikan.
- b. Sebaiknya pelaku usaha ritel fashion memperluas lingkup informasi bisnis yang dapat dilakukan serta meningkatkan nilai standar produk dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan.
- c. Akan lebih baik apabila pelaku usaha ritael fashion melakukan evaluasi kembali terkait tata cara pengelolaan modal usaha dengan lebih kompleks untuk mengetahui potensi-potensi biaya yang tidak diperlukan serta penerapan harga produk terbaik guna meningkatkan nilai laba bersih usaha.

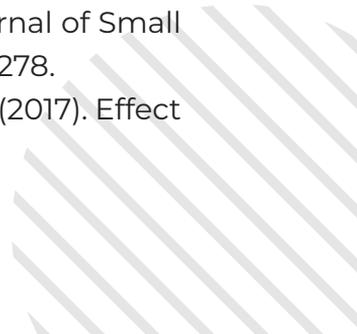
3. Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang

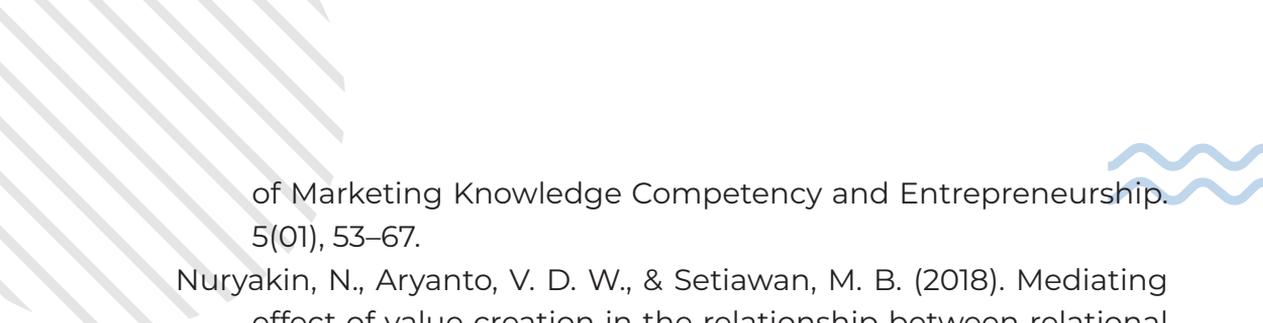
Jumlah sampel yang diteliti masih sebatas 100 pelaku usaha dan hanya dalam lingkup sektor usaha ritel fashion.

Model empirik riset belum menggunakan konsep variabel moderasi seperti penambahan variabel digital marketing atau kreativitas strategi pemasaran. Nilai adjusted R-Square untuk kedua model regresi riset masih kurang dari 50%. Diharapkan peneliti di masa mendatang mampu menambah jumlah sampel studi menjadi lebih dari 100 responden. Diharapkan peneliti di masa mendatang mampu mengembangkan model empirik riset dengan menambah variabel digital marketing atau kreativitas strategi pemasaran sehingga nilai akurasi hasil riset dan adjusted R-Square menjadi semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshanty, A. M., Emeagwali, O. L., Ibrahim, B., & Alwashdeh, M. (2019). The effect of market-sensing capability on knowledge creation process and innovation evidence from smes in jordan. *Management Science Letters*, 9(5), 727–736.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653–661.
- Mawu, I. P. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*, 4(3), 173–183.
- Natalia, L., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Gunadarma, U. (2011). Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. *Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma*. Jakarta, 1–11.
- Ngugi, I. K., Johnsen, R. E., & Erdélyi, P. (2010). Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 260–278.
- Nur 'Azizah Charir, Mimit Primyastanto (2017), and Z. A. (2017). Effect





of Marketing Knowledge Competency and Entrepreneurship. 5(01), 53–67.

Nuryakin, N., Aryanto, V. D. W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduria y Administracion*, 63(1), 1–21.

Palmatier, R. W. (2008). Relationship Marketing. In *Relationship Marketing*.

Saunila, M., & Ukko, J. (2013). Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs. *Management Research Review*, 36(10), 991–1010.

Ural, B. P., Horrace, W. C., & Jung, J. H. (2009). Inter-industry gender wage gaps by knowledge intensity: Discrimination and technology in Korea. *Applied Economics*, 41(11), 1437–1452.





5

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING



Liviana Handayani & Mulyana

A. Pendahuluan

Keberadaan UMKM di Indonesia mampu meningkatkan pendapatan daerah serta perekonomian nasional. Perusahaan besar menghadapi ancaman kebangkrutan dan ekonomi memburuk, UMKM masih dapat bertahan. Secara sosial dan politik, tujuan sektor ini sangat penting terutama dalam hal ketenagakerjaan dan pengentasan kemiskinan. Selain itu peran UMKM bagi perekonomian Indonesia sangat besar dan mendominasi perekonomian. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia pada tahun 2019 sebesar 60,3% atau meningkat 2,5% disbanding tahun 2018.

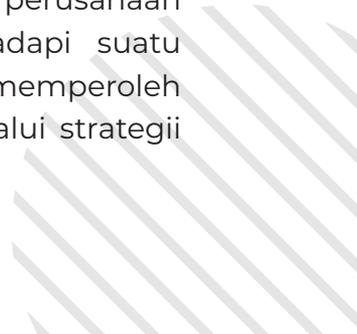
Salah satu jenis UMKM di Indonesia yaitu UMKM ritel. Bisnis ritel terus berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Tidak semua bisnis ritel dapat terus eksis ditengah serangan kompetitor yang terus bermunculan. Agustini & Yudiati (2002) menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan ritel tidak dapat bertahan menghadapi cukup banyak pesaing karena kinerja usaha ritel yang buruk. Bagi bisnis ritel, pentingnya kinerja terletak pada kemampuan menghadapi serangan pesaing baru dan lama. Perkembangan bisnis ritel fashion yang terus berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini telah menyebabkan timbulnya persaingan pasar yang semakin ketat. Para pengusaha perlu menggunakan berbagai strategi untuk bertahan bahkan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan alasan tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan studi empiris yang diangkat dari ritel fashion di kota Semarang.



Setiap pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk mampu menciptakan produk yang unik tetapi juga memiliki kemampuan dalam memasarkan produk. Tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat, UMKM tentunya tidak akan dapat berkembang dengan baik. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, jika perusahaan ingin bertahan maka harus dapat meningkatkan kinerja pemasarannya baik dari segi penjualan, pangsa pasar maupun profitabilitas. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur prestasi yang didapatkan pada proses aktivitas pemasaran dengan menyeluruh pada suatu organisasi (Yudhith, 2015). Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Nwielaghi Michael & Ogwo, 2013). Untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran, UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasa mereka agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis.

Pada UMKM ritel, pelanggan merupakan salah satu aset yang perlu diperhatikan. Rosalina (2019), mengetahui dan mempertahankan pelanggan adalah salah satu strategi sukses perusahaan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, hal ini biasanya menjadi kendala utama bagi UMKM. Menurut Haryanto et al., (2017) orientasi pasar digunakan untuk memberikan gambaran tentang keinginan konsumen dan trend pesaing sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi baru untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mengikuti perubahan pasar dengan cermat.

Keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, karena merupakan strategi yang dirancang untuk mendapatkan nilai perusahaan (Ibrahim & Primiana, 2015). Oleh karena itu, dengan strategi yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dalam menghadapi suatu persaingan, dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh abnormal profit dalam industri yang kompetitif melalui strategi





penciptaan nilai. Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan (N. M. P. Dewi & Ekawati, 2017).

Penelitian mengenai orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah dilakukan oleh banyak peneliti. Seperti dalam penelitian Jyoti & Sharma (2012) employees and customers of different automobile showrooms. The scales have been purified and validated with the help of exploratory factor analysis (EFA, Ahimbisibwe & Abaho (2015), Anggraini et al., (2014), Asashi et al (2017), dan Tajeddini (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, hal itu berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wiwoho (2013), Hatta (2015) Entrepreneurship Orientation, Capability and Marketing Performance. The aims of this study are to know the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the capabilities and marketing performance; and to know the effect of marketing capability on the marketing performance. This study uses 200 managers of specific characteristics of Indonesian restaurants in Jakarta as a simple random sampling. The data analysis was used structural equation modeling (SEM, Sumiati (2015) dan Arbawa & Wardoyo (2018) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan research gap antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran maka peneliti menempatkan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, dan diharapkan mampu mengisi kesenjangan dan keterbatasan penelitian terdahulu.

B. Kajian Pustaka

1. *Electronic Customers Relationship Management (E-CRM)*

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu kegiatan bisnis yang telah dilakukan dari generasi ke generasi. Bahkan sebelum munculnya komputer, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Customer Relationship adalah konsep terpenting dalam pemasaran modern. Secara garis besar, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan

memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang sangat baik.

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah teknologi komunikasi digital yang dapat memaksimalkan hasil penjualan kepada pelanggan saat ini dan mendorong penggunaan layanan online. E-CRM berasal dari Internet dan teknologi Web untuk memudahkan penerapan CRM (Chaffey, 2011). Menurut Alhaiou (2011) E-CRM berfokus pada interaksi berbasis Internet atau Web antara perusahaan dan pelanggannya serta merupakan teknologi terbaru yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterampilan dan kapabilitas pemasarannya.

Konsep E-CRM adalah mengirim dan menanggapi pemasaran, yaitu metode relevansi, yang digunakan untuk memantau perilaku pelanggan dalam komunikasi pemasaran kontekstual. Keunggulan dari konsep E-CRM adalah dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam E-CRM terdapat konsep hubungan pemasaran, yaitu perusahaan memberikan informasi dan memberikan layanan kepada pelanggan berdasarkan karakteristik pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun sikap loyalitas, yang diawali dengan kepercayaan. Dikenal juga dengan multi-channel marketing process yang terdiri dari 3 tahapan, yaitu: 1) Pahami kebiasaan pelanggan melalui perilakunya Ketika online, 2) Respon dilakukan dengan mengirimkan pesan secara online melalui email atau mengirim pesan secara offline dengan mengirimkannya ke alamat konsumen, 3) Mengetahui respon konsumen terhadap pesan yang dikirim oleh perusahaan

Menurut Akif et al., (2015) terdapat beberapa perbedaan antara E-CRM dengan CRM:

- 1) Dari segi kontak dengan customer: pada CRM, kontak dengan pelanggan biasanya dimulai dengan cara tradisional seperti lewat telepon atau fax, sedangkan E-CRM selain melalui telepon atau fax, kontak dengan customer dapat juga melalui internet, email, wireless,





ataupun fax.

- 2) Dari segi system interface: CRM bekerja berbasis aplikasi back-end melalui sistem ERP, sedangkan e-CRM dirancang sebagai aplikasi front-end.
- 3) Dari segi sistem fokus: pada CRM, system dirancang untuk memenuhi kebutuhan produk dan fungsi, sedangkan pada E-CRM sistem dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) Dari segi maintenance system dan modifikasi: pada implementasi CRM implementasi tidak ada lagi dan manajemen mahal karena system terletak di berbagai lokasi dan pada beberapa server, sedangkan E-CRM mengurangi waktu dan biaya.

Menghasilkan keputusan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Loyalitas UMKM dan koperasi untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan dua cara, yaitu mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan membeli produk atau menggunakan layanan berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Jika suatu perusahaan menggunakan E-CRM, beberapa keuntungan yang didapat adalah membuat pelanggan lebih puas dengan menyediakan pilihan produk dan layanan, memberikan solusi masalah yang cepat, memberikan respon yang cepat, mempermudah dan mempercepat akses informasi.

Menggunakan strategi E-CRM untuk membangun hubungan pelanggan sangat penting bagi UMKM. Membangun hubungan dengan pelanggan adalah kunci pemasaran UMKM. Dengan memberikan fasilitas lebih banyak interaksi antara UMKM dan pelanggan, E-CRM memiliki kemampuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pelanggan UMKM.

E-CRM dibagi menjadi tiga tahap, sebagai berikut:

- 1) *Acquire* (Mendapatkan): Memberikan fasilitas pendaftaran bagi pengguna yang tertarik bergabung



dengan pelanggan.

- 2) *Retain* (Mempertahankan): Dengan bantuan fitur pesan di web, perusahaan dapat menawarkan produk baru kepada pelanggan; selalu berusaha menjawab dan memuaskan semua keluhan pelanggan ; Dan menanggapi kuesioner yang diisi oleh pelanggan terkait untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) *Enhance* (Mengembangkan): (1) Menu Quotation Request. Pelanggan dapat meminta penawaran dari perusahaan untuk produk yang diinginkan; (2) menu Quotation. Anda dapat melihat status quotation request yang telah dikirim ke perusahaan. Jika perusahaan telah menerima quotation request, pelanggan dapat melihat penawaran tersebut. Jika sesuai keinginan, pelanggan dapat langsung memesan; (3) Menu riwayat pemesanan. Dapat mengetahui status pesanan yang diterima atau ditolak. Jika diterima, pelanggan dapat “repeat order” produk yang dipesan; (4) Menu service call. Jika ada keluhan tentang produk, pelanggan dapat menghubungi nomor layanan. Adapun indikator yang mempengaruhi E-CRM menurut Ab Hamid et al., (2011) yaitu: relevancy, understandability, careful, ease of use.

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah salah satu strategi yang dibutuhkan perusahaan untuk mengoptimalkan laba dengan meningkatkan strategi bisnis perusahaan. Penggunaan E-CRM memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta akan mempererat hubungan diantara mereka. Implementasi yang sukses dari strategi CRM akan meningkatkan keunggulan bersaing (Mehrdad dan Mohammadi, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Smith (2000) dan Padmanabhan et al., (2006) menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Oualid (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif CRM terhadap keunggulan bersaing.



2. Orientasi Pasar



Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Asashi, 2017). Menurut Hasan (2010), usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat, antara lain kemampuan menghasilkan produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan, produksi lebih efisien dari pesaing, dan kemampuan menjelaskan kinerja perusahaan. Selanjutnya dapat mengarahkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan melalui aktivitas internal maupun eksternal. Narver dan Slater (1990) menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat dilihat dari tiga komponen utama yaitu orientasi kepada konsumen, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Untuk konsep ini, Narver dan Slater lebih fokus memberikan informasi pasar kepada konsumen dan pesaing. Oleh karena itu, menurut prioritasnya, persepsi orientasi pasar adalah sekumpulan proses dan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepekaannya terhadap informasi pasar. Orientasi pasar berdampak positif pada keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki keunggulan dalam customer knowledge, dan keunggulan tersebut dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan (S. T. Dewi, 2016).

Orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan karena persaingan global yang semakin ketat dan kebutuhan pelanggan yang berubah, di mana perusahaan menyadari harus selalu dekat dengan pasar mereka. Dengan demikian, orientasi pasar dapat digunakan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Indah et al., 2017). Menurut Dalimunthe (2017) orientasi pasar sangat efektif dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing yang diawali dengan



perencanaan dan koordinasi dengan seluruh bagian yang ada di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, orientasi pasar harus menekankan pentingnya menganalisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibanding pesaingnya dengan tujuan untuk mencapai keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ekawati (2017) dan Mudiantono (2019) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing (Wulandari dan Murniawaty 2019). Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata (Zimmerer, 2008). Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibanding dengan competitor terdekat (Saiman, 2015).

Mardiyono (2015) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi keuntungan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif di pasar mereka. Apabila konsumen memperoleh perbedaan yang sesuai dibandingkan dengan produk pesaing dari atribut penting produk yang diperoleh, maka keunggulan bersaing dapat terwujud, dimana perbedaan tersebut secara langsung mempengaruhi kesenjangan kemampuan antara produsen dan pesaing.

Menurut Kotler (2010) dalam menyusun penawaran pasar untuk menghantarkan suatu nilai lebih dari pada pesaing





untuk berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan diharuskan untuk lebih mengenal pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih kuat melalui pelanggan. Perusahaan harus memiliki keunggulan daripada pesaing, dengan cara menawarkan nilai yang lebih unggul kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Agar dapat mencapai keunggulan bersaing maka perusahaan harus memahami dan menganalisa para pesaing dan konsumen. Menurut Ferdinand (2009) dan Sutapa dkk (2017) indikator yang keunggulan bersaing yaitu: memiliki ciri khas, sulit ditiru, hubungan baik dengan pelanggan, biaya murah

Sugiarto dan Santoso (2016) pemasaran adalah faktor yang biasa digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI). Untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki keunikan atau keunggulan dibandingkan para pesaingnya (Adhitya Yoga Prasetya, 2012). Artinya semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016), Merakati et al. (2017), serta Murniawaty dan Wulandari (2019) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

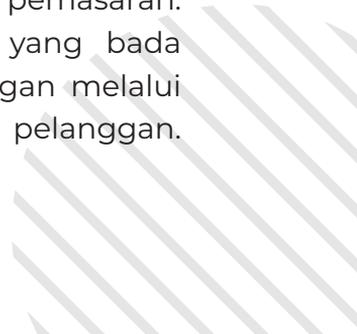
Menurut Mulyani (2015), kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran merupakan akumulasi hasil akhir dari seluruh kegiatan dan proses kerja perusahaan atau tampilan lengkap status perusahaan dalam kurun



waktu tertentu, yang merupakan hasil atau pencapaian yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam penggunaan sumber dayanya (Sampurno, 2010). Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik sebagai tujuan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan indikator yang mengukur prestasi dari kegiatan proses pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Kinerja pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja pasar yang dapat dicapai produk suatu perusahaan. Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) dan kinerja keuangan yang baik. Menurut Ferdinand (2014) dimensi-dimensi dari kinerja pemasaran, yaitu target penjualan, tingkat kenaikan penjualan, kenaikan jumlah pelanggan. Menurut Wang & Feng (2012) indikator kinerja pemasaran yaitu: pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan

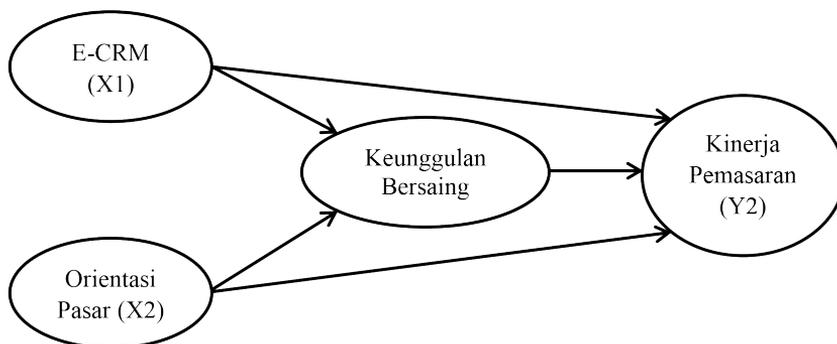
Orientasi pasar pada suatu perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan karena memahami konsumen, memahami strategi pesaing, dan mengkoordinasikan hubungan antar fungsi internal perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jyoti dan Sharma (2012) dan Anggraeni dkk (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan proses serta aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan melalui evaluasi berkelanjutan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.



Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan (Uncles, 2000). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jyoti dan Sharma (2012) dan Anggraeni dkk (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

E-CRM sangat penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan (Sugiarto dan Santoso, 2016). Operasional CRM pada proses bisnis yang terkait dengan upaya layanan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan untuk mengotomatisasi fungsi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan pemasaran), penjualannya (diantaranya manajemen puncak, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi call centre, web-based service, dan field service). Sementara itu, analisis CRM berfokus pada penggunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, tanggapan terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan lain-lain untuk meningkatkan nilai konsumen dan nilai perusahaan (Tjiptono, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunny dan Abolaji (2016) dan Taghva dan Lou (2017) menyatakan bahwa e-CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Model empirik untuk pengembangan hipotesis dijelaskan pada gambar 5.1



Gambar 5.1. Model peningkatan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran

C. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM fashion ritel yang ada di kota Semarang. Responden yang terlibat adalah pemilik atau pengusaha UMKM ritel fashion di kota Semarang yang beroperasi minimal 3 tahun ke atas dan mempunyai karyawan kurang dari 99 orang. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pemilik atau pengusaha UMKM fashion ritel. Peneliti menyebarkan sebanyak 150 kuesioner dan kembali sebanyak 130 kuesioner. Dari 130 kuesioner peneliti hanya mengambil 100 kuesioner yang sudah memenuhi syarat. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengusaha UMKM fashion ritel terdiri dari 72% wanita dan 28% pria, mereka memiliki umur ≤ 30 tahun sampai ≥ 51 tahun.

Pengukuran konstruk pada penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5, skor (1) sangat tidak setuju serta skor (5) sangat setuju. E-CRM diukur melalui empat indikator yang dikembangkan Hamid et al., (2011) yaitu; relevancy, understandability, careful, ease of use. Orientasi pasar diukur melalui enam indikator yang dikembangkan Sutapadkk (2017) yaitu; memahami kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, merespon tindakan pesaing, merespon strategi pesaing, berbagi informasi antar fungsi/bagian, merumuskan strategi bersama. Keunggulan bersaing diukur melalui empat indikator yang diadopsi dari (Ferdinand, 2009; Sutapa dkk, 2017) yaitu; memiliki ciri khas, sulit ditiru, hubungan baik dengan pelanggan, biaya murah. Kinerja pemasaran diukur melalui empat indikator yang diadopsi Wang & Feng (2012) yaitu; pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan. Hasil uji validitas semua indikator dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas juga dinyatakan reliabel, sehingga analisis layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Estimasi persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y1 = b1.X1 + b2.X2$$

$$Y2 = b3.X1 + b4.X2 + b5.Y1$$





Keterangan:

X1 = E-CRM

X2 = Orientasi pasar

Y1 = Keunggulan bersaing

Y2 = Kinerja pemasaran

D. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dapat dilihat melalui: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan responden, lama usaha dan jumlah karyawan. Adapun gambaran karakteristik 100 responden dapat diketahui pada tabel 1. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 30 tahun berjumlah 19 orang (19%), responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 49 orang (49%), responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 22 orang (22%) dan responde yang berusia ≥ 51 tahun berjumlah 10 orang (10%), sehingg dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 30-40 tahun sebesar 49%. Sehingga secara tingkat kematangan dan pengalaman responden sngat diperlukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 28 orang (28%), dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 72 orang (72%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 72%. Hal itu dapat dipahami karena usaha di bidang fashion tentu selalu dikaitkan dengan keluwesan dalam pelayanan serta kepandaian pemilik usaha dalam mendesain yag biasanya dilakukan oleh wanita, meskipun ada juga pria yang ikut terlibat di dalamnya.

Pada tabel 5.1, menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA berjumlah 24 orang (24%), responden yang berjenis memiliki tingkat pedidikan D3 berjumlah 17 orang (17%), responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 berjumlah 51 orang (51%), responden yang

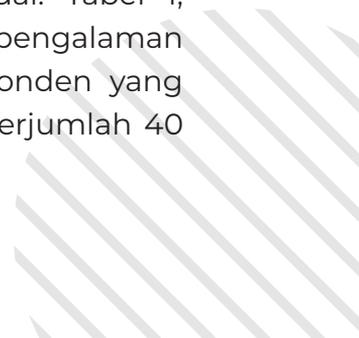


Tabel 5.1 Gambaran Umum Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Prosentase
	Umur		
1	≤ 30 tahun	19	19
	30 – 40 tahun	49	49
	41 – 50 tahun	22	22
	≥ 51 tahun	10	10
	Jenis kelamin:		
2.	Pria	28	28
	Wanita	72	72
	Pendidikan:		
3	SMA	24	24
	D3	19	19
	S1	51	51
	S2	6	6
	Pengalaman usaha:		
4	3 tahun	21	21
	4 tahun	40	40
	5 tahun	14	14
	> 5 tahun	20	20

Sumber: data primer yang diolah, 2021

memiliki tingkat pendidikan S2 berjumlah 6 orang (6%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan lainnya berjumlah 2 orang (2%), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebesar 51%. Hal itu dapat dipahami bahwa pendidikan responden akan mempengaruhi pendapat, cara berpikir dan cara bersikap, sehingga diperlukan pendidikan yang memadai. Tabel 1, menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengalaman usaha 3 tahun berjumlah 21 orang (21%), responden yang berjenis memiliki pengalaman usaha 4 tahun berjumlah 40



orang (40%), responden yang memiliki pengalaman usaha 5 tahun berjumlah 14 orang (14%), dan responden yang memiliki pengalaman usaha >5 tahun berjumlah 20 orang (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pengalaman usaha 4 tahun sebesar 40%. Sehingga tingkat pengalaman responden dinilai sudah cukup memadai dalam mengelola usaha dengan baik.

2. Hasil Estimasi Regresi

Pada pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui hasilnya dapat diukur menggunakan t-test dan signifikansi. Jika t hitung > t tabel serta hasil signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model regresi yang diuji. Apabila t hitung < t tabel serta hasil signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model regresi yang diuji.

Tabel 5.2 Hasil Analisis Regresi

Model Regresi	Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t hitung	Sig
1	Keunggulan bersaing	E-CRM	0,35	3,95	0,00
		Orientasi pasar	0,47	5,30	0,00
2	Kinerja pemasaran	E-CRM	0,48	4,64	0,00
		Orientasi pasar	0,03	0,34	0,72
		Keunggulan bersaing	0,25	2,31	0,00

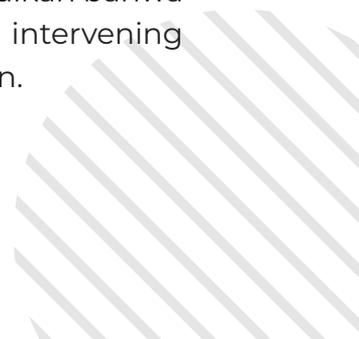
Berdasarkan table 5.2, hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung E-CRM sebesar 3,956 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka E-CRM

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung orientasi pasar sebesar $5,307 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung orientasi pasar sebesar $2,319 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran, hasil pengujian yang diperoleh nilai t hitung E-CRM sebesar $4,642 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung orientasi pasar sebesar $0,348 < t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,844 > 0,05$ maka dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 5.3 Uji Sobel

Spesifikasi Hubungan	Uji Sobel	<i>p-value</i>
E-CRM → KB → KP	2,00	0,04
OP → KB → KP	2,78	0,00

Pada tabel 5.3, menunjukkan nilai sobel test statistic sebesar $2,00 > t$ tabel $1,96$ dan nilai signifikasinya (*p-value*) sebesar $0,045 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji kedua menunjukkan hasil sobel test statistic sebesar $2,782 > t$ tabel $1,96$ dan nilai signifikasinya (*p-value*) sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.





3. Pembahasan

a. Pengaruh E-CRM terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian variabel e-CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, terbukti nilai t hitung e-CRM sebesar $3,956 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila e-crm semakin tinggi, maka keunggulan bersaing semakin meningkat. Para pemilik/pengusaha UMKM ritel fashion di kota Semarang menyadari bahwa selalu menerapkan e-CRM dengan baik melalui relevancy yang berarti informasi yang tersedia pada website/sosial media sesuai dan berhubungan dengan produk perusahaan. Understandability yang berarti informasi yang tersedia pada website/sosial media dapat dengan mudah dimengerti. Careful yang berarti website/social media memiliki customer service yang menanggapi keluhan dengan profesional. Ease of use yang berarti website/social media dapat selalu diakses dengan mudah dan dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan yang dapat membuat UMKM bertahan di tengah persaingan yang ada. Masa pandemi Covid-19 seperti sekarang dimana lebih banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja dengan memanfaatkan media sosial atau platform digital lain, sehingga UMKM dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat dan dalam kondisi saat ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Smith (2000) dan Padmanabhan et al., (2006) yang menyatakan bahwa e-crm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga didukung Oualid (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif CRM terhadap keunggulan bersaing.

b. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengujian variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila orientasi pasar semakin tinggi, maka keunggulan bersaing semakin meningkat. Para pemilik/pengelola UMKM ritel fashion di Kota Semarang sudah menyadari bahwa hanya usaha yang melakukan orientasi



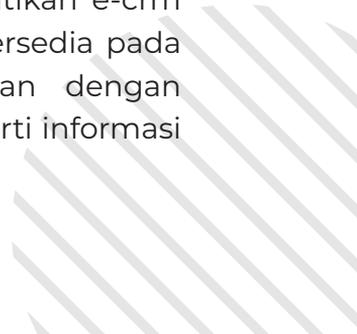
pasar seperti memahami kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, merespon tindakan pesaing, merespon strategi pesaing, berbagi informasi antar fungsi/bagian, merumuskan strategi bersama yang dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, karena produknya memiliki keunggulan bersaing di benak pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Dewi dan Ekawati (2017) dan Mudiantono (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

c. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila keunggulan bersaing semakin tinggi, maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Dilihat dari jawaban responden bahwa terlihat adanya keterikatan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran. Para pemilik/pengelola UMKM ritel fashion di Kota Semarang sudah menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing terlebih dahulu seperti produk memiliki ciri khas, sulit ditiru, hubungan baik dengan pelanggan, biaya murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Hajar dan Sukaatmadja (2016), Merakati et al. (2017), serta Murniawaty dan Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengaruh E-CRM terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian variabel e-crm berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila e-crm semakin tinggi, maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Para pemilik/pengelola UMKM ritel fashion selalu memperhatikan e-crm melalui relevancy yang berarti informasi yang tersedia pada website/sosial media sesuai dan berhubungan dengan produk perusahaan. Understandability yang berarti informasi





yang tersedia pada website/sosial media dapat dengan mudah dimengerti. Careful yang berarti website/social media memiliki customer service yang menanggapi keluhan dengan profesional. Ease of use yang berarti website/social media dapat selalu diakses dengan mudah dan dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan hasil pertumbuhan pangsa pasar mengalami peningkatan, pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan, pertumbuhan laba mengalami peningkatan, pertumbuhan pelanggan mengalami peningkatan.

E-CRM merupakan kemampuan perusahaan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan secara digital. Menggunakan strategi E-CRM untuk membangun hubungan pelanggan sangat penting bagi UMKM. Membangun hubungan dengan pelanggan adalah kunci pemasaran dari UMKM. Dengan memberikan fasilitas lebih banyak interaksi antara UMKM dan pelanggan, E-CRM memiliki kemampuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pelanggan UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Sunny dan Abolaji (2016) dan Taghva dan Lou (2017) menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

e. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil temuan ini memiliki arti bahwa jika orientasi pasar meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat dan nilai signifikan tersebut berarti mempunyai arti bahwa orientasi pasar tidak cukup mampu mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM ritel fashion di Semarang.

Hal ini disebabkan karena kemampuan responden dalam memahami kebutuhan pelanggan belum optimal seperti dalam menentukan produk baru sebagian besar UMKM fashion ritel di Semarang hanya berpatokan pada membeli produk dari supplier dan menjual kembali ke konsumen akhir

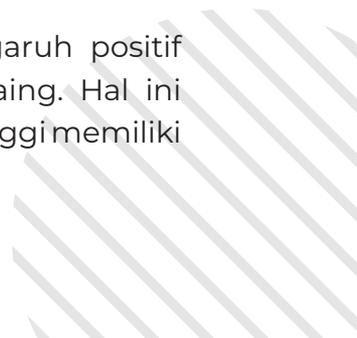
tanpa memikirkan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan. Serta kurangnya kemampuan UMKM fashion ritel di Semarang dalam mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan kurangnya komunikasi antar fungsi/bagian untuk mendiskusikan mengenai kekuatan pesaing dan strategi apa yang seharusnya dikembangkan oleh perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wiwoho (2013), Hatta (2015) Entrepreneurship Orientation, Capability and Marketing Performance. The aims of this study are to know the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the capabilities and marketing performance; and to know the effect of marketing capability on the marketing performance. This study uses 200 managers of specific characteristics of Indonesian restaurants in Jakarta as a simple random sampling. The data analysis was used structural equation modeling (SEM, Sumiati (2015) dan Arbawa & Wardoyo (2018) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

E. **Penutup**

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sbb:

- a. E-CRM terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa tingkat E-CRM yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap keunggulan bersaing. Artinya peningkatan keunggulan bersaing dapat dibangun oleh indikator – indikator E-CRM meliputi relevancy, understandability, careful, dan ease of use sehingga E-CRM mampu meningkatkan keunggulan bersaing.
- b. Orientasi pasar terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa tingkat orientasi pasar yang tinggi memiliki





pengaruh yang semakin besar terhadap keunggulan bersaing. Artinya peningkatan keunggulan bersaing dapat dibangun oleh indikator – indikator orientasi pasar pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan sehingga orientasi pasar mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing.

- c. E-CRM terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tingkat E-CRM yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kinerja pemasaran dapat dibangun oleh indikator – indikator E-CRM meliputi relevancy, understandability, careful, dan ease of use sehingga E-CRM mampu meningkatkan kinerja pemasaran.
- d. Orientasi pasar terbukti mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tingkat orientasi pasar yang tinggi belum berarti memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM ritel fashion di Semarang. Artinya peningkatan kinerja pemasaran tidak dapat dibangun oleh indikator-indikator orientasi pasar meliputi pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan.
- e. Keunggulan bersaing terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tingkat keunggulan bersaing yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kinerja pemasaran dapat dibangun oleh indikator – indikator keunggulan bersaing meliputi memiliki ciri khas, sulit ditiru, hubungan baik dengan pelanggan, dan biaya murah sehingga keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Implikasi Manajerial

Pemilik UMKM hendaknya mampu menyesuaikan kondisi

pasar agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat. Pemilik UMKM hendaknya memnagun hubungan baik dengan pelanggan agar terbagun kedekatan hubungan yang harmonis. UMKM hendaknya selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang unik, ciri khas yang sulit ditiru dan mampu menyajikan harga produk yang terjangkau oleh pelanggan.

3. Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Metode pengumpulan data yang digunakan hanya kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, dan akan lebih baik lagi jika ditambahkan metode wawancara agar datanya diperoleh lebih lengkap dan tingkat obyektivitasnya lebih tinggi. Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel (e-CRM, orientasi pasar, keunggulan bersaing) saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga perlu dikembangkan lagi dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kinerja pemasaran. Responden dalam penelitian ini hanya mencakup responden UMKM ritel fashion yang ada di Semarang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adner, R., Helfat, C. E., Ambrosini, V., Bowman, C., Collier, N., Armistead, C. G (2014). Too much of a good thing? absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 20(2), 12. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Ab Hamid, N., Cheng, A., & Akhir, R. (2011). Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *The Journal of Southeast Asian Research*, 2011, 1–15.
- Adhitya Yoga Prasetya, S.IP.,S.E., M. M. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*





- dan Akuntansi Terapan (JIMAT), 3(2), 1.
- Agustini, D.H & E.A. Yudiati. (2002). Keterkaitan Keberhasilan Usaha dengan Jiwa Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Pada Pedagang Eceran Berskala Kecil di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Volume VIII No. 3
- Ahimbisibwe, G., & Abaho, E. (2015). E port Entrepreneurial Orientation and E port Performance of SMEs in Uganda. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Study*, 1(2), 1.
- Akif, M., Prasetyo, Y. A., & Ambarsari, N. (2015). Pengembangan Aplikasi E-CRM Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype. *eProceedings of Engineering*, 2(1), 1057–1070.
- Alhaiou, Talhat Almohamed. (2011). A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: The Case in United Kingdom. London: Brunel Business School.
- Anggraini, N., Marnis, & Samsir. (2014). Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan Spa Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 295–310.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Aristo Hadi Sutopo, Adrianus Arief & Suharsimi Arikunto. (2010). Teknik mengumpulkan data kualitatif dan teknik analisis data kualitatif ; terampil mengolah data kualitatif. Jakarta : Prenada media group
- Asashi, Tesa et. al. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bagas Prakosa. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen &*



Organisasi Vol. 2 No. 1 Januari 2005.

Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1-14.

Balaji Padmanabhan, Zhiqiang Zheng and Steven O. Kimbrough. (2016). Quarterly of the Value An Empirical Analysis Information for eCRM Models of Complete.

Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (5th)*. Pearson Education

Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). "Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1 2017.

Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947-4977.

Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi dan Bisnis*, 80.

Duwi. (2011). *Statistic multivariate konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Ele media komputindo. Edisi 1

Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*.

Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy*. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).

Ferdinand, Augusty. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, BP.UNDIP

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman*





penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen,
Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.

Hajar Siti & I Putu Gede Sukaatmadja. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 5.

Hanna Schramm Klein & Dirk Morschett. (2006). The Relationship between Marketing Performance, Logistics Performance and Company Performance for Retail Companies.

Haryanto, A. T., Haryono, T., Sri, H., & Sawitri, R. (2017). International Review of Management and Marketing Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484–491. <http://www.econjournals.com>

Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660.

Ibrahim, R., & Primiana, I. (2015). Influence of strategic competitive advantage on cooperation performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1–18.

Indah Merakati, Rusdarti Rusdarti, Wahyono Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education* 6(2).

Irfanunnisa' Tsalits & Alifah Ratnawati. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal EKOBIS*, Vol. 14 No. 2 Hal. 72-89

Jaworski, Bernard J., & Ajay K. Kholi. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57

Julina, Made Mahayu, & Gede Agung Artha Kusuma. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.

Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer

Satisfaction. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297–313. <https://doi.org/10.1177/0972262912460188>

Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In (Studi pada Outlet Binaan PT . Indosat Semarang). *Media Ekonomi & Teknologi Infoemasi*, 21(1), 1–18.

Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kusumadmo, R. A. E. (2013). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada Hotel Kelas Melati di Yogyakarta) Ricky. 1–12.

Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Serat Acitya*, 4(1), 48–59.

Mehrdad Alipour, Mohammad Hallaj Mohammadi. (2011). The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Achieving Competitive Advantage Of Manufacturing Tractor. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 11 Issue 5 Version 1.0 April 2011

Mulyani, Ida Tri, dan Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management* 4(3).

Narver JC, Slater SF. The of Effect Market Orientation on Business Profitability. *J Mark*.

Nasution, Aulia Arief. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpil Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h: 1-14.

Nwielaghi Michael, B., & Ogwo, E. (2013). Trade Sales Promotion Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96–109.

Nwielaghi, B, Michael, E.Ogwo. (2013). Trade Sales Promotion Stratgies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria





Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*.

Oualid Kherbach. (2016). Increasing the performance of business process in Romanian SMES through customer relationship. *Politehnica University of Timisoara*, vol. 4, pp.1-28

Pramesti, N., & Giantari, I. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Industri Kerajinan Endek. *None*, 5(9), 242584.

Putri, Ni Kadek Nusanti, & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*: 111.

Rosalina, V. (2019). Electronic Customer Relationship (E-Crm) Pada Pelaku Usaha Dan Menengah (Umkm) Desa. 71–75.

Saiman, L. (2015). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Santoso, Baharudin Yakub Didik, & Yohanes Sugiarto. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–15.

Sarini Abdullah & Taufik Edy Sutanto. (2015). *Statistika Tanpa Stres, Panduan Lengkap untuk penelitian cocok untuk mahasiswa, karyawan, dan umum*, Jakarta, penerbit: transmedia pustaka cetakan 1

Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

Slater, S. F. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium. *Managing Service Quality: An International*

Journal, 11(4), 230–233.

Soehadi, Agus W. S. (2012). Marketing strategy series. Prasetya mulya publishing. Jakarta : 2012.

• • • Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian, Alfa Beta, Jakarta

• • • Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

• • • Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. Jurnal Ekonomi & Manajemen, 1(1), 31–44.

• • • Sunny, Ekakitie-Emonena, dan Olafare Abolaji. (2016). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) & Marketing Performance: Empirical Evidence from Nigeria Telecom Sector. British Journal of Economics, Management & Trade.

Suprpto Tommy. (2009). Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi, Jakarta: Medpress.

Sutapa, Sutapa, Mulana Mulyana, & Wasitowati Wasitowati. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. Jurnal Dinamika Manajemen 8(2): hal 152–66.

Taghva, Reza, dan Akbar Mohammad Lou. (2017). The Efficacy of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) and Business Performance on Hotel Industry.

Tajeddini, Kayhan, Ulf Elg & Pervez N. Ghauri. (2017). Enhancing Organizational Performance Of International Smes Through Inter-Firm Marketing Collaborations. Emerald Group Publishing Limited, International Marketing in the Fast Changing World Advances in International Marketing, Volume 26

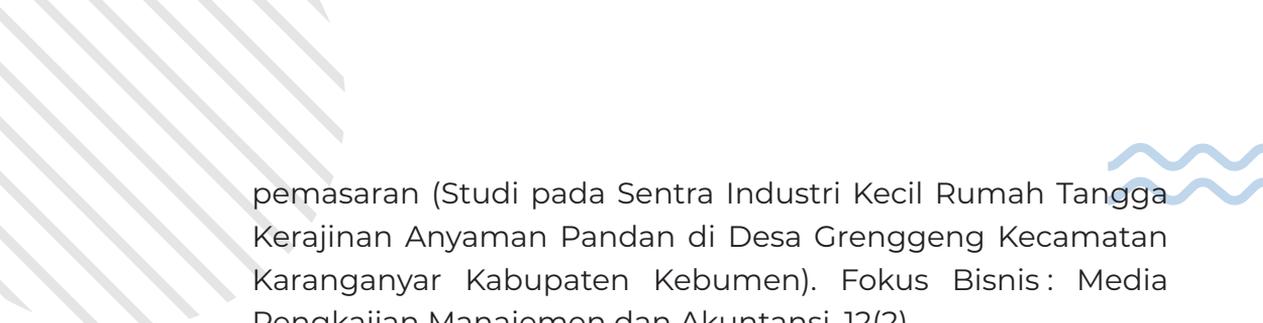
Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.

Uncles, Mark. (2000). Market Orientation. Australian Journal of Management. Vol.25, No.2.

Wang, Yonggui & Hui Feng. (2012). Customer Relationship Mangement Capabilities: measurement, antecedents and consequences. Management Decision Vol. 50 No.1

Wiwoho, g. (2013). analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk, dan kinerja





pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 12(2).

Wulandari, Ela, & Indri Murniawaty. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(2): hal 69–77.

Zhou, Kevin Zheng, Chi Kim Yim & David K Tse. (2005). The Effect of Strategic Orientations on Technology and Market Based Break Through Innovations. *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp.42-60.

Zimmerer, T. W. dan N. M. S. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Yudhith, N. F. (2015). Analisis Distribusi Selling-In Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro. (hal. 24).





6

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, MARKET KNOWLEDGE DAN KEUNGGULAN RITAEI FASHION



Intan Fikri & Mulyana

A. Pendahuluan

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan tiap tahunnya, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya bisnis retail yang mulai bermunculan baik retail tradisional maupun retail modern. Semakin berkembangnya bisnis retail maka persaingan bisnis akan semakin ketat, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan strategi pemasaran agar tetap mendapatkan keuntungan yang maksimal dan memiliki keunggulan retail yang tinggi. Semakin berkembangnya bisnis retail di Indonesia terutama bisnis retail fashion. Trend fashion akan terus berubah mengikuti perkembangan zaman, bahkan trend fashion lama dapat menjadi trend fashion lagi di masa sekarang. Hal itu menuntut para pelaku usaha retail fashion untuk peka terhadap trend fashion dunia maupun Indonesia agar produk yang dijual tetap sesuai dengan trend fashion saat ini.

Masalah yang dihadapi UMKM retail fashion berkaitan dengan kinerja pemasaran yang belum maksimal sehingga menyebabkan usaha tersebut tidak berjalan dengan baik, salah satu penyebabnya yaitu kurangnya market knowledge. Padahal market knowledge merupakan sumber daya terpenting dalam suatu bisnis, karena dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki dapat menunjukkan keunggulan retail sehingga mampu untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Selain itu UMKM retail fashion masih mempunyai permasalahan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, faktor tersebut berkaitan dengan kurangnya dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui media

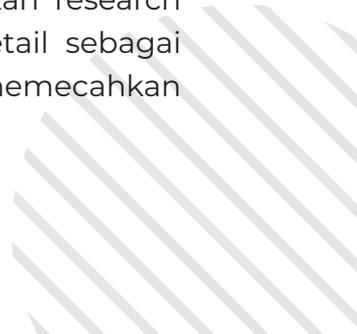


elektronik (Muslikh, Anis Byarwati, 2016).

E-CRM dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media elektronik, sehingga menciptakan suatu keunggulan retail. Internet dan teknologi merubah cara pelaku usaha dalam mengelola pelanggan dari konvensional menjadi lebih berkembang dengan memanfaatkan media elektronik (Bauer et al., 2002). Pelaku usaha tidak hanya mengembangkan teknologi informasi seperti salah satunya sistem E-CRM pada perusahaan untuk memenangkan keunggulan bersaing, namun pelaku usaha mencoba untuk menciptakan keunggulan retail berbasis pengetahuan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Rahimli, 2012). Merencanakan strategi dengan market knowledge sebagai acuan merupakan langkah yang strategis karena dapat menghasilkan suatu keunggulan retail (Robert, 1996).

Keunggulan retail sangatlah penting terutama pada kondisi saat ini yang memiliki persaingan ketat dalam dunia bisnis, apabila pelaku usaha memiliki keunggulan retail yang tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha lain maka pelanggan akan loyal dan selalu mendapatkan pelanggan baru, serta UMKM retail fashion tersebut akan bertahan dalam jangka panjang walaupun semakin banyak bermunculan bisnis – bisnis retail baru yang sejenis.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarti (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi E-CRM maka akan semakin berdampak nyata terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nwokah (2015) menemukan bukti yang berbeda bahwa E-CRM memiliki kontribusi pada pertumbuhan penjualan, tetapi tidak memiliki kontribusi pada pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin et al. (2018) menunjukkan bahwa dengan mengembangkan market knowledge maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurtiah (2016) menunjukkan bahwa market knowledge tidak memberi dampak yang lebih baik terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan research gap tersebut peneliti menempatkan keunggulan retail sebagai variabel interverning, yang diharapkan mampu memecahkan kesenjangan penelitian terdahulu.





B. Kajian Pustaka

1. *Electronic-Customer Relationship management (e-CRM)*

E-CRM merupakan strategi bisnis yang membuat manusia, proses, dan teknologi saling berhubungan. E-CRM dapat berguna sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan pelanggan setiap hari, saluran distribusi pelanggan internal, dan pemasok dapat dimaksimalkan. E-CRM diukur melalui indikator antara lain, kualitas informasi, kemudahan petunjuk, kualitas layanan pelanggan, saluran pemasaran, komunitas online, program hadiah, tingkat personalisasi, keamanan situs, kepercayaan, dan daya tarik harga (Greenberg, 2002).

Menurut Lee-Kelley et al. (2003) E-CRM merupakan aktivitas pemasaran, alat dan teknik melalui media elektronik yang berguna untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Media elektronik sangat berguna untuk mengetahui perilaku pelanggan dan pendapat pelanggan tentang produk dan pelayanan perusahaan. Penggunaan teknologi internet dapat memperlancar pengumpulan data dan informasi pelanggan dari berbagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan data lainnya yang terkait untuk memperluas wawasan pelanggan yang berguna sebagai penentu strategi perusahaan di masa yang akan datang (Jayachandran et al., 2005).

Menurut Chaffey (2009) E-CRM adalah komunikasi dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan mendorong penggunaan online service, diukur melalui dimensi antara lain web, email, SMS, social media, dan telepon. Sedangkan menurut Ahuja & Medury (2010) E-CRM merupakan suatu kegiatan yang berguna untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui internet, web, atau media elektronik lainnya. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian mereka, bahwa dengan memanfaatkan blog perusahaan sebagai sarana E-CRM melalui manajemen konten yang lebih baik untuk membangun hubungan

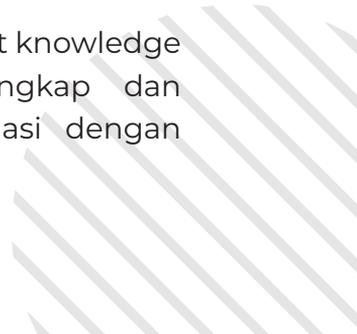


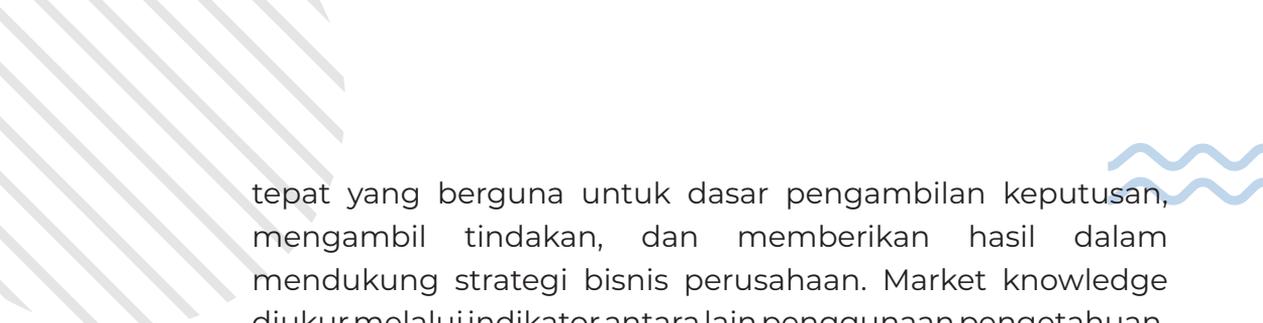
dengan pelanggan. E-CRM diukur melalui indikator antara lain teknologi, manajemen pengetahuan, model bisnis, pasar, dan sumber daya manusia. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan E-CRM adalah strategi pemasaran suatu perusahaan melalui media elektronik untuk membentuk suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan, diukur melalui indikator antara lain kualitas informasi, kemudahan petunjuk, kualitas pelayanan pelanggan, dan program hadiah. Penelitian yang dilakukan oleh Ohridski & Economics-prilep (2011) menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keunggulan retail. Menurut penelitian tersebut, sebagian besar pelanggan menerima informasi melalui media elektronik, sehingga adanya E-CRM sudah sangat dibutuhkan, karena dengan menggunakan E-CRM dapat meningkatkan keunggulan retail. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mugdadi (2015) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keunggulan retail. Al-zoubi (2016) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keunggulan retail. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hussain Qureshi et al. (2016) menguraikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap keunggulan retail.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harrigan et al. (2012) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan adanya peningkatan penjualan pada sejumlah perusahaan dengan menggunakan E-CRM. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Santoso & Sugiarto (2016) juga mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran.

2. *Market Knowledge*

Menurut Horwitch & Armacost (2002) market knowledge didefinisikan sebagai praktek untuk menangkap dan menciptakan suatu pengetahuan dan informasi dengan





tepat yang berguna untuk dasar pengambilan keputusan, mengambil tindakan, dan memberikan hasil dalam mendukung strategi bisnis perusahaan. Market knowledge diukur melalui indikator antara lain penggunaan pengetahuan, berbagi pengetahuan, refleksi pengetahuan, dan identifikasi pengetahuan. Menurut Kumar & Kalva (2011) *market knowledge* merupakan suatu disiplin bagi individu maupun keseluruhan organisasi untuk berbagi dan mengimplementasikan pengetahuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik. Market knowledge diukur melalui indikator pemerolehan pengetahuan, penyebaran pengetahuan, respon terhadap pengetahuan.

Menurut Megantoro (2014) market knowledge adalah suatu alat manajemen untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dan menunjukkan keunggulan bersaing, sehingga akan tercipta kinerja pemasaran yang lebih baik. Market knowledge diukur melalui indikator antara lain identifikasi pengetahuan, refleksi pengetahuan, berbagi pengetahuan, dan penggunaan pengetahuan. Menurut Nuryakin et al. (2018) *market knowledge* adalah kemampuan untuk mengelola kebutuhan pelanggan melalui efektivitas untuk mencapai keberhasilan kinerja. *Market knowledge* diukur melalui indikator antara lain informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan pendekatan pelanggan untuk pencapaian pasar. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan, market knowledge adalah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pengetahuan agar menciptakan suatu perusahaan yang unggul dan berkembang. Market knowledge diukur melalui indikator informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan pendekatan pelanggan untuk pencapaian pasar.

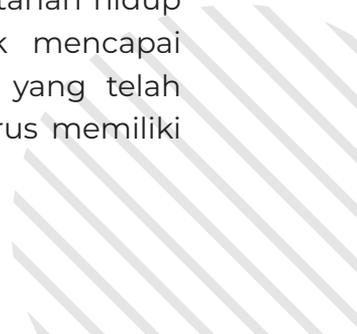
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meihami & Meihami (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap keunggulan retail. Rahimli (2012) juga menyatakan dalam penelitiannya

bahwa *market knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan retail. Mao et al. (2016) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *market knowledge* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan retail, di dalam penelitiannya ia menjelaskan bahwa *market knowledge* merupakan prinsip dasar dari keunggulan retail, dengan memiliki pengetahuan untuk mengelola pasar maka akan mendapatkan keunggulan retail. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Chawinga & Chipeta (2017) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap keunggulan retail.

Ciszewska-Mlinarič (2016) memaparkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Raeeszadeh et al. (2016) juga menjelaskan bahwa *market knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohsen Allameh et al. (2012) juga menguraikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap E-CRM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dorasamy & Jayashree (2013) juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap E-CRM. Cherapanukorn (2017) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap E-CRM. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Al Duwailah & Hashem (2019) juga memaparkan bahwa *market knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-CRM.

3. Keunggulan Retail

Keunggulan retail didefinisikan sebagai suatu faktor yang membedakan antara suatu perusahaan dengan pesaingnya dan menjadikan perusahaan tersebut memiliki posisi yang unik di dalam pasar. Perusahaan akan terus bertahan hidup apabila memiliki keunggulan bersaing, untuk mencapai kinerja yang maksimal dan produk atau jasa yang telah dikeluarkan sukses maka setiap perusahaan harus memiliki





keunggulan retail (Ekawati et al., 2016). Keunggulan retail diukur melalui indikator antara lain harga kompetitif, display produk menarik, kelengkapan produk, suasana toko menarik, dan lokasi toko strategis (Harsono et al., 2013).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keunggulan retail merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan satu strategi atau lebih yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah atau menawarkan manfaat yang lebih banyak dari pesaing dengan harga yang lebih tinggi. Keunggulan retail diukur melalui indikator antara lain keunikan produk, harga yang kompetitif, barang langka, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah digantikan.

Menurut Hendar et al. (2017) keunggulan merupakan konsep dari pendekatan teori keunggulan sumber daya, yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu keunggulan komparatif berbasis sumber daya yang menghasilkan keunggulan posisi di beberapa segmen pasar. Keunggulan retail diukur antara lain citra bisnis, estetika desain, model fashion, kesesuaian dengan norma agama, dan tampilan komunikasi pemasaran. Menurut Sutapa et al. (2017) keunggulan retail menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan lebih baik daripada pesaing di industri yang sama, diukur melalui indikator biaya, kualitas inovasi, hubungan pelanggan, berbeda dengan pesaing, dan keunikan produk.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan keunggulan retail adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mengembangkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Keunggulan retail diukur melalui indikator antara lain keunikan produk, harga kompetitif, kelengkapan produk, dan lokasi strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2015) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan retail terhadap kinerja pemasaran. Budiarti (2018) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan retail terhadap kinerja



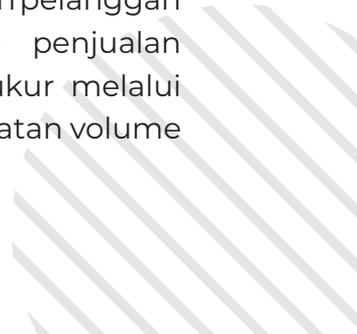
pemasaran. Pattipeilohy (2018) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan retail terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Wahid et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan retail terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk melakukan perubahan dalam menghadapi tantangan lingkungan secara jangka panjang (Keats & Hitt, 1988). Untuk mengetahui kesesuaian strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dapat dilihat dari kinerja pemasaran perusahaan. Lingkungan sangat sulit untuk diubah dan sulit untuk diprediksi, bahkan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenali dan dikelola dengan baik agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ekuitas merek, dan inovasi (Sari, 2010).

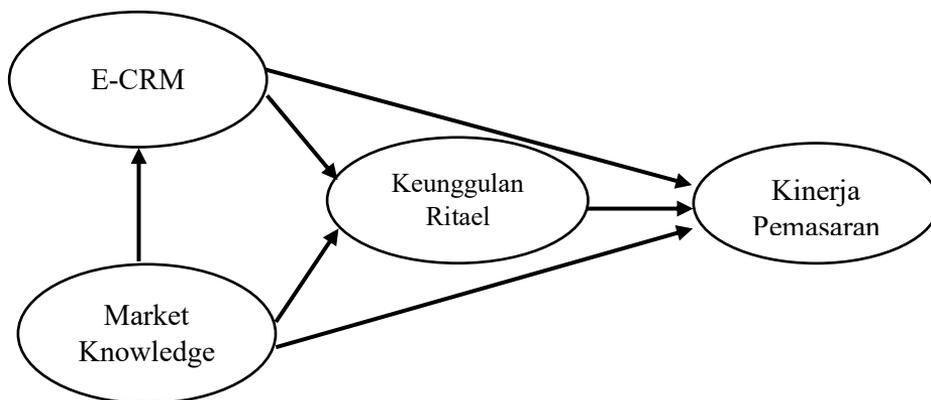
Menurut Best (2009) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran prestasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan di sebuah perusahaan. Setiap perusahaan harus mengetahui prestasinya agar dapat memahami tingkat keberhasilan perusahaan agar dapat dijadikan motivasi untuk kedepannya. Hasil penerapan strategi adalah kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan keuntungan perusahaan (Mardiyono & Sugiyarti, 2015). Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Merrilees et al. (2011) kinerja pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan baru. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pertumbuhan penjualan, peningkatan volume



penjualan, pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perluasan area pemasaran (Mulyana et al., 2020). Menurut Lestari et al. (2015) kinerja pemasaran merupakan pengukuran atas prestasi pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya, sehingga kinerja pemasaran merupakan komponen penting di perusahaan. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain omset penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu kinerja pemasaran pada penelitian ini adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai prestasi atas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Kinerja pemasaran diukur melalui indikator antara lain pertumbuhan penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perluasan area pemasaran.

Budiarti (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ginting et al. (2020) juga menguraikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran. Tundung et al. (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin et al. (2018) juga mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *market knowledge* terhadap kinerja pemasaran.



Kerangka pemikiran teoritis dikembangkan untuk memudahkan dalam pengujian hipotesis dapat disajikan gambar 6.1.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan e planatory research atau penelitian yang bersifat menjelaskan hubungan antar variabel yang dianalisis atau pengaruh antar variabel yang ada di dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM retail fashion di Semarang, kemudian populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola UMKM Retail Fashion. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, dimana dalam pengambilan sampel ada kriteria tertentu yaitu retail fashion yang beroperasi minimal 3 tahun, memiliki karyawan dibawah 99 orang, dan UMKM ritael yang sudah menggunakan E-CRM. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala likert skor 1 sampai dengan 5, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

Hasil uji validitas terhadap indikator E-CRM, market knowledge, keunggulan retail, dan kinerja pemasaran dapat dikatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung > nilai r tabel. Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel E-CRM, market knowledge, keunggulan retail, dan kinerja pemasaran sesuai dengan kriteria yang diharapkan yaitu memiliki nilai alpha Cronbach lebih dari 0,60 sehingga seluruh variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Analisis regresi berganda diperlukan untuk mengestimasi pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Estimasi persamaan regresi dilakukan melalui tiga tahap, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= b_1 X1+ e1 \\
 Y_2 &= b_2 X1+ b_3 Y_1 + e2 \\
 Y_3 &= b_4 X1+ b_5 Y_1 + b_6 Y_2 + e3
 \end{aligned}$$





Keterangan:

Y_1 = E-CRM

Y_2 = Keunggulan retail

Y_3 = Kinerja pemasaran

X_1 =Market knowledge

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

e = standart error

D. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, jabatan, dan lama operasional. Pada table 6.1, terlihat responden pria sebanyak 70 (34.3%), sedangkan

Tabel 6.1 Gambaran Umum Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	70	34,3
	Perempuan	134	65,7
2.	Umur Responden		
	18 - 27 tahun	82	40,2
	28 - 37 tahun	44	21,6
	Lebih dari 37 Tahun	78	38,2
3.	Pendidikan		
	SD	10	4,9
	SMP	8	3,9
	SMU/SMK	64	31,4
	Diploma	10	4,9
	Sarjana	112	54,9
4.	Jabatan:		
	Pengelola	35	17,2
	Pemilik	57	27,9
	Pemilik dan pengelola	112	54,9
5.	Lama beroperasi		
	1 -10 tahun	159	77,9
	11 – 20 tahun	25	12,3
	21 – 30 tahun	13	6,4
	31 – 40 tahun	7	3,4
Total Responden		204	100

Sumber: data primer yang diolah, 2020

responden wanita sebanyak 134 orang (65.7%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden lebih didominasi oleh wanita karena responden wanita sebagai pemilik atau pengelola UMKM lebih mengetahui lebih dalam mengenai trend fashion. Responden mayoritas berusia 18 – 27 tahun, hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan masa produktif seseorang untuk menjalankan suatu bisnis.

Responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 112 orang (54.9%). Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berpendidikan sarjana, hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan yang tinggi membuat pemilik UMKM dapat bersaing dan mengembangkan kemampuan mereka dengan memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki. Jabatan di perusahaan sebagai pemilik dan pengelola sebanyak 112 orang (54.9%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berperan sebagai pemilik dan pengelola, hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat mengambil keputusan dengan cepat. Mayoritas responden menjalankan usaha selama 1 – 10 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak yang baru memulai usaha dibandingkan dengan yang sudah lama memulai usaha. Pengaruh variabel independen terhadap variable dependen pada model regresi dijabarkan melalui hasil persamaan analisa regresi linear berganda. Hasil analisis data dijelaskan melalui 3 tahap analisis regresi, terlihat pada tabel 6.2, tabel 6.3 dan tabel 6.4.

Tabel 6.2 Hasil Estimasi Regresi Tahap 1

Model 1 Dependen Variabel E-CRM	B	SE	Beta	t_hitung	Sig
(Constant)	12.316	1.208		10.191	0.000
Market_Knowledge	0.317	0.067	0.317	4.755	0.000
R square	0.101				
Adj R Square	0.096				
Std Error Estimate	1.539				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020





Model regresi pertama sebagai berikut : $Y_1 = 0,317$

Berdasarkan model tersebut koefisien regresi memiliki arah positif, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien market knowledge memiliki arah positif terhadap E-CRM yang berarti dengan market knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan E-CRM.

Tabel 6.3 Hasil Estimasi Regresi Tahap 2

Model 2 Dependen Variabel Keunggulan Retail	B	SE	Beta	t-hitung	Sig
(Constant)	8.491	1.492		5.689	0.000
Market Knowledge	0.207	0.071	0.201	2.935	0.004
E_CRM	0.284	0.071	0.276	4.027	0.000
R Square	0.152				
Adj R Square	0.143				
Std Error Estimate	1.544				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 6.4 Analisis Estimasi Regresi Tahap 3

Model 3 Dependen variabel Kinerja Pemasaran	B	SE	Beta	T	Sig
(Constant)	-3.344	2.107		-1.587	0.114
Market Knowledge	0.278	0.094	0.170	2.947	0.004
E_CRM	0.723	0.096	0.441	7.511	0.000
Keunggulan Retail	0.385	0.092	0.242	4.165	0.000
R Square	0.426				
Adj R Square	0.417				
Std Error Estimate	2.024				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Model regresi kedua sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,201 + 0,276Y_1$$

Berdasarkan model tersebut koefisien regresi memiliki arah positif, maka dapat disimpulkan bahwa: koefisien market knowledge memiliki arah positif terhadap keunggulan retail yang

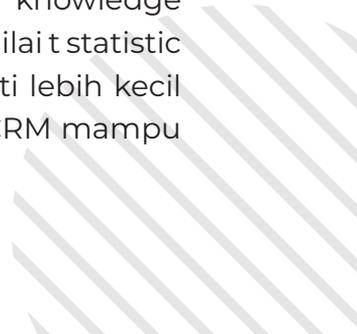
berarti dengan market knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan keunggulan retail. Koefisien E-CRM memiliki arah positif terhadap keunggulan retail yang berarti dengan E-CRM yang semakin baik maka akan meningkatkan keunggulan retail.

Model regresi ketiga, sebagai berikut :

$$Y_3 = 0,170 + 0,441Y_1 + 0,242Y_2.$$

Berdasarkan model tersebut koefisien regresi memiliki arah positif, maka dapat disimpulkan bahwa : Koefisien market knowledge memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti dengan market knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Koefisien E-CRM memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti dengan E-CRM yang semakin baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Koefisien keunggulan retail memiliki arah positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti dengan keunggulan retail yang semakin baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil Uji Sobel pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail, diperoleh t statistic =2,89 dengan p-value sebesar 0.0038 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan retail mampu menjadi variabel interverning antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran. Hasil Uji Sobel pengaruh market knowledge terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail diperoleh nilai t statistic 2,39 dengan p-value sebesar 0.0167 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan retail mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap kinerja pemasaran. Hasil Uji Sobel Pengaruh market knowledge terhadap keunggulan retail melalui E-CRM diperoleh t statistic 3,05 dengan p-value sebesar 0.00 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan E-CRM mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap keunggulan retail. Hasil uji Sobel pengaruh market knowledge terhadap kinerja pemasaran melalui E-CRM diperoleh nilai t statistic sebesar 4,00 dengan p-value sebesar 0.00 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan E-CRM mampu



menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap kinerja pemasaran.

2. Pembahasan

a. Pengaruh E-CRM terhadap keunggulan retail

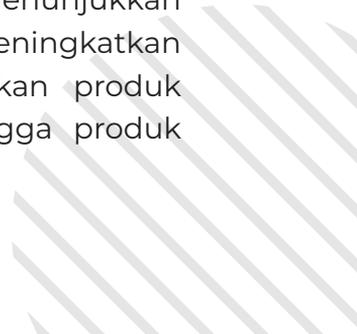
Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan retail. Hal ini menunjukkan bahwa E-CRM efektif dalam meningkatkan keunggulan retail, artinya dengan memberikan kualitas informasi yang baik meliputi informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus cara pemesanan melalui media elektronik sehingga akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan, hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan keunggulan retail. Memberikan kemudahan petunjuk kepada pelanggan seperti menyediakan kolom review dan penilaian terkait produk yang dijual juga sangat penting dalam meningkatkan keunggulan retail, pelanggan mudah untuk memberikan review dan penilaian produk yang dibeli sehingga sangat memudahkan pelanggan baru untuk dapat melihat review tersebut, terlebih dengan adanya customer service dan layanan chat ke admin untuk menanggapi segala komplain maupun saran dan kritik dari pelanggan. Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan keunggulan retail adalah program hadiah, dengan memberikan program reward point, diskon, ataupun yang sangat hits saat ini yaitu memberikan giveaway dengan syarat dan ketentuan, maka akan menjadi suatu keunggulan bagi UMKM retail fashion tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-zoubi (2016) yang menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan retail. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hussain Qureshi et al. (2016) juga menjelaskan bahwa dengan mengembangkan E-CRM untuk memberikan fasilitas yang mudah kepada pelanggan maka akan memberikan manfaat dalam hal keunggulan retail.

b. Pengaruh *market knowledge* terhadap keunggulan retail

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *market knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan retail. Hal ini menunjukkan bahwa *market knowledge* efektif dalam meningkatkan keunggulan retail, artinya dengan selalu mencari informasi pasar terkait produk dan desain yang banyak diminati pelanggan saat ini untuk dapat meningkatkan produk yang ditawarkan, memenuhi permintaan pasar, dan memasarkan produk tersebut di pasar baru sehingga pelanggan merasa untuk harus membeli produk tersebut karena sesuai dengan trend fashion saat ini, maka hal tersebut akan meningkatkan keunggulan retail. Selalu peka terhadap fashion pada saat ini akan memudahkan UMKM retail fashion dalam melakukan perluasan pasar, terlebih jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing maka akan meningkatkan keunggulan retail. Faktor lain yang tak kalah penting untuk meningkatkan keunggulan retail yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan dengan memberikan penawaran khusus dan selalu mengupdate produk baru kepada pelanggan lama ataupun pelanggan baru, sehingga dapat mencapai target pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mao et al. (2016) yang menyatakan bahwa *market knowledge* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan retail. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chawinga & Chipeta (2017) juga menjelaskan bahwa *market knowledge* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan retail.

c. Pengaruh keunggulan retail terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel keunggulan retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan retail efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya dengan memberikan produk yang unik dan berbeda dari yang lain sehingga produk





tersebut sulit untuk ditiru oleh pesaing dan terus melakukan pengembangan dan inovasi agar produk tetap eksis maka akan meningkatkan penjualan, memperbanyak pelanggan, serta dapat memperluas jangkauan wilayah pemasaran, terlebih jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing sejenis. Memiliki produk yang lengkap dengan menyediakan berbagai produk fashion seperti baju, celana, rok, tas, dan sebagainya, pelanggan akan merasa puas karena produk – produk yang dicari telah ada di satu tempat, terlebih pada saat menjelang lebaran atau event tertentu yang mengharuskan pelanggan untuk membeli outfit baru sehingga akan semakin memperbanyak pelanggan. Faktor yang tak kalah penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan memiliki lokasi yang strategis yang mudah diakses oleh konsumen baik menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan akan menjadi poin lebih bagi konsumen apabila memiliki lahan parkir yang luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2018) yang menyatakan bahwa keunggulan retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahid et al. (2019) juga menjelaskan bahwa keunggulan retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa E-CRM efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya dengan memberikan kualitas informasi yang baik meliputi informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus cara pemesanan melalui media elektronik sehingga akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan, hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan memperbanyak pelanggan. Memberikan kemudahan petunjuk kepada pelanggan seperti menyediakan kolom review



dan penilaian terkait produk yang dijual juga sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, pelanggan mudah untuk memberikan review dan penilaian produk yang dibeli sehingga sangat memudahkan pelanggan baru untuk dapat melihat review tersebut, terlebih dengan adanya customer service dan layanan chat ke admin untuk menanggapi segala keluhan maupun saran dan kritik dari pelanggan. Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah program hadiah, dengan memberikan program reward point, diskon, ataupun yang sangat hits saat ini yaitu memberikan giveaway dengan syarat dan ketentuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarti (2018) yang menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ginting et al. (2020) juga menjelaskan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

e. Pengaruh *market knowledge* terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel *market knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *market knowledge* efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, artinya dengan selalu mencari informasi pasar terkait produk dan desain yang banyak diminati pelanggan saat ini untuk dapat meningkatkan produk yang ditawarkan, memenuhi permintaan pasar, dan memasarkan produk tersebut di pasar baru sehingga pelanggan merasa untuk harus membeli produk tersebut karena sesuai dengan trend fashion saat ini, secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Faktor lain yang tak kalah penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan dengan memberikan penawaran khusus dan selalu mengupdate produk baru kepada pelanggan lama ataupun pelanggan baru, sehingga dapat mencapai target pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu





yang dilakukan oleh Tundung et al. (2017) yang menyatakan bahwa market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nuryakin et al. (2018) juga menjelaskan bahwa market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

f. Pengaruh market knowledge terhadap E-CRM

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-CRM. Hal ini menunjukkan bahwa market knowledge efektif dalam meningkatkan E-CRM, artinya dengan selalu mencari informasi pasar terkait produk dan desain yang banyak diminati pelanggan saat ini untuk dapat meningkatkan produk yang ditawarkan, memenuhi permintaan pasar, dan memasarkan produk tersebut di pasar baru sehingga pelanggan merasa untuk harus membeli produk tersebut karena sesuai dengan trend fashion saat ini, maka hal tersebut akan meningkatkan E-CRM. Faktor lain yang tak kalah penting untuk meningkatkan E-CRM yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan dengan memberikan penawaran khusus dan selalu mengupdate produk baru kepada pelanggan lama ataupun pelanggan baru, sehingga dapat mencapai target pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cherapanukorn (2017) menyatakan bahwa market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-CRM dan market knowledge merupakan kunci penting dalam keberhasilan E-CRM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Al Duwailah & Hashem (2019) the researchers retrieved (30 juga menjelaskan bahwa market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-CRM.

g. Pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail, artinya bahwa E-CRM sebagai strategi

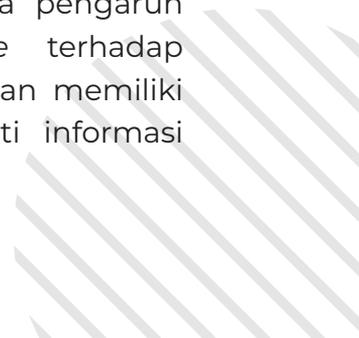
untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui media elektronik dengan cara memberikan kualitas informasi yang baik, kemudahan petunjuk bagi pelanggan, kualitas pelayanan yang baik, dan memberikan program hadiah membuat UMKM retail fashion tersebut memiliki keunggulan retail yang tinggi. Keunggulan retail merupakan variabel yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran, dengan menawarkan produk yang lengkap dan unik, harga yang lebih murah, dan lokasi yang strategis sehingga akan berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dengan UMKM menerapkan E-CRM yang baik dan memiliki keunggulan retail yang tinggi maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

- h. Pengaruh *market knowledge* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *market knowledge* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail, bahwa dengan memiliki pengetahuan untuk mengelola pasar meliputi informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan melakukan pendekatan khusus kepada pelanggan membuat UMKM retail fashion tersebut memiliki keunggulan retail yang tinggi. Keunggulan retail merupakan variabel yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran, dengan menawarkan produk yang lengkap dan unik, harga yang lebih murah, dan lokasi yang strategis sehingga akan berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dengan UMKM menerapkan *market knowledge* yang baik dan memiliki keunggulan retail yang tinggi maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

- i. Pengaruh *market knowledge* terhadap keunggulan retail melalui E-CRM

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *market knowledge* terhadap keunggulan retail melalui E-CRM, bahwa dengan memiliki pengetahuan untuk mengelola pasar meliputi informasi





pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan melakukan pendekatan khusus kepada pelanggan akan berpengaruh lebih baik terhadap E-CRM. E-CRM merupakan variabel yang dapat mendorong peningkatan keunggulan retail, dengan memberikan kualitas informasi yang baik, kemudahan petunjuk bagi pelanggan, kualitas pelayanan yang baik, dan memberikan program hadiah sehingga akan berdampak terhadap peningkatan keunggulan retail, dengan UMKM menerapkan market knowledge yang baik dan memiliki E-CRM yang baik maka akan semakin meningkatkan keunggulan retail.

j. Pengaruh *market knowledge* terhadap kinerja pemasaran melalui e-CRM

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara market knowledge terhadap kinerja pemasaran melalui E-CRM, bahwa dengan memiliki pengetahuan untuk mengelola pasar meliputi informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan melakukan pendekatan khusus kepada pelanggan akan berpengaruh lebih baik terhadap E-CRM. Selanjutnya E-CRM mendorong peningkatan kinerja pemasaran, dengan memberikan kualitas informasi yang baik, kemudahan petunjuk bagi pelanggan, kualitas pelayanan yang baik, dan memberikan program hadiah sehingga akan berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dengan UMKM menerapkan *market knowledge* yang baik dan memiliki E-CRM yang baik maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

E. Penutup

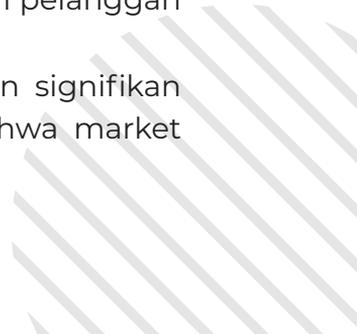
1. Kesimpulan

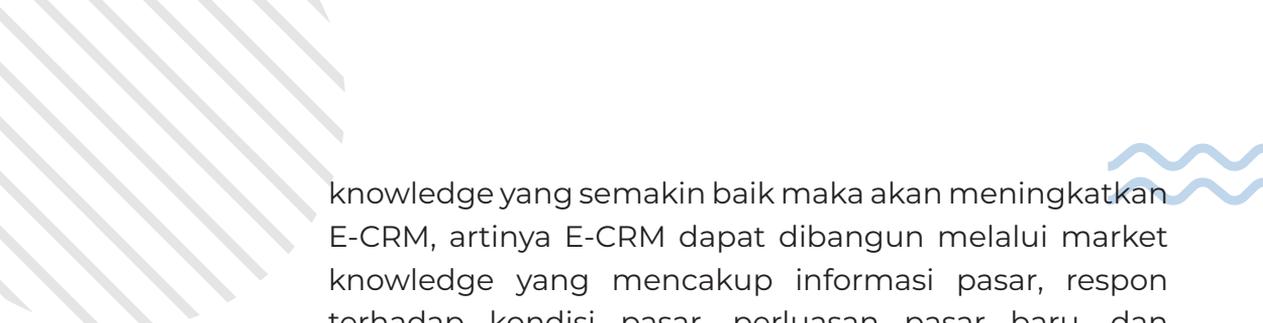
Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan retail. Hal ini menunjukkan bahwa E-CRM yang semakin baik maka akan semakin meningkatkan

keunggulan retail, artinya keunggulan retail dapat dibangun melalui E-CRM yang mencakup kualitas informasi, kemudahan petunjuk, kualitas pelayanan pelanggan, dan program hadiah.

- b. Market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan retail. Hal ini menunjukkan bahwa market knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan keunggulan retail, artinya keunggulan retail dapat dibangun melalui market knowledge yang mencakup informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan pendekatan pelanggan untuk pencapaian pasar.
- c. Keunggulan retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan retail maka akan meningkatkan kinerja pemasaran, artinya kinerja pemasaran dapat dibangun melalui keunggulan retail yang mencakup keunikan produk, harga kompetitif, kelengkapan produk, dan lokasi strategis.
- d. E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa E-CRM yang semakin baik maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran, artinya kinerja pemasaran dapat dibangun melalui E-CRM yang mencakup kualitas informasi, kemudahan petunjuk, kualitas pelayanan pelanggan, dan program hadiah.
- e. *Market knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa market knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran, artinya kinerja pemasaran dapat dibangun melalui market knowledge yang mencakup informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan pendekatan pelanggan untuk pencapaian pasar.
- f. Market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-CRM. Hal ini menunjukkan bahwa market





knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan E-CRM, artinya E-CRM dapat dibangun melalui market knowledge yang mencakup informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan pendekatan pelanggan untuk pencapaian pasar.

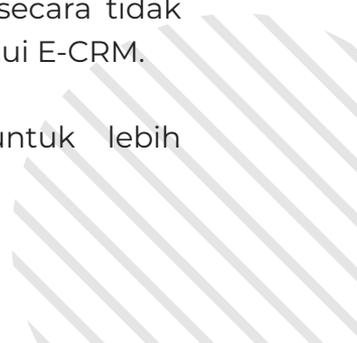
- g. Keunggulan retail mampu menjadi variabel interverning antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran, artinya variabel E-CRM dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi lebih baik jika E-CRM berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail.
- h. Keunggulan retail mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap kinerja pemasaran, artinya variabel market knowledge dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi lebih baik jika market knowledge berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail.
- i. E-CRM mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap keunggulan retail, artinya variabel market knowledge dapat berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan retail, tetapi lebih baik jika market knowledge berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan retail melalui E-CRM.
- j. E-CRM mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap kinerja pemasaran, artinya variabel market knowledge dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi lebih baik jika market knowledge berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui E-CRM.
- k. Market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa market knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran, artinya kinerja pemasaran dapat dibangun melalui market knowledge yang mencakup informasi pasar, respon terhadap kondisi

pasar, perluasan pasar baru, dan pendekatan pelanggan untuk pencapaian pasar.

- l. Market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-CRM. Hal ini menunjukkan bahwa market knowledge yang semakin baik maka akan meningkatkan E-CRM, artinya E-CRM dapat dibangun melalui market knowledge yang mencakup informasi pasar, respon terhadap kondisi pasar, perluasan pasar baru, dan pendekatan pelanggan untuk pencapaian pasar.
- m. Keunggulan retail mampu menjadi variabel interverning antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran, artinya variabel E-CRM dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi lebih baik jika E-CRM berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail.
- n. Keunggulan retail mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap kinerja pemasaran, artinya variabel market knowledge dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi lebih baik jika market knowledge berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan retail.
- o. E-CRM mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap keunggulan retail, artinya variabel market knowledge dapat berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan retail, tetapi lebih baik jika market knowledge berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan retail melalui E-CRM.
- p. E-CRM mampu menjadi variabel interverning antara market knowledge terhadap kinerja pemasaran, artinya variabel *market knowledge* dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi lebih baik jika market knowledge berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui E-CRM.

2. Implikasi Manajerial

UMKM Retail Fashion di Semarang untuk lebih





mengedepankan E-CRM dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena di dalam penelitian ini E-CRM merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Peningkatan E-CRM diharapkan untuk lebih memudahkan petunjuk kepada pelanggan dengan menyediakan kolom review dan penilaian produk dari pelanggan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang

Peneliti mengetahui penelitian yang dilakukan masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, antara lain hanya fokus pada UMKM Fashion di Semarang. Variabel yang diteliti hanya meliputi E-CRM, market knowledge, keunggulan retail, dan kinerja pemasaran. Demikian juga data dalam penelitian ini terbatas, karena hanya menggunakan data yang diisi oleh responden melalui kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti berbagai objek yang berbeda seperti UMKM di bidang kuliner, agrobisnis, atau yang lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperluas sumber data seperti wawancara dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-zoubi, A. F. (2016). The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city) Speed Advantage. 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.15640/jmm.v4n1a13>
- Al Duwailah, F. Y., & Hashem, T. N. (2019). The Impact of Knowledge Management on CRM Approaches. Management and Organizational Studies, 6(1), 19. <https://doi.org/10.5430/mos>.

v6n1p19

Budiarti, E. (2018). Improvement Strategy of Competitive Advantage and Marketing Performance of Public Market. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v4i2.824>

Chawinga, W. D., & Chipeta, G. T. (2017). A synergy of knowledge management and competitive intelligence: A key for competitive advantage in small and medium business enterprises. *Business Information Review*, 34(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266382116689171>

Cherapanukorn, V. (2017). Development of eCRM Success: A Case Study of Hotel Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(2), 90–95. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.2.545>

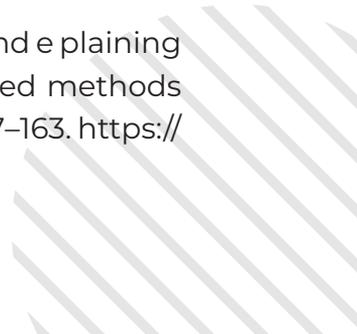
Ciszewska-Mlinarič, M. (2016). Foreign market knowledge and SME's international performance: Moderating effects of strategic intent and time-to-internationalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(4), 51–66. <https://doi.org/10.15678/EBER.2016.040404>

Dorasamy, M., & Jayashree, S. (2013). Integration of Knowledge Management in eCRM : A Collaborative Study. 3, 53–66.

Ginting, A. P., Giantari, I. G. A. K., & Sudiksa, I. B. (2020). PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat se-Provinsi Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 508. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p06>

Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(3), 351. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i3.506>

Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Exploring and explaining SME marketing: Investigating e-CRM using a mixed methods approach. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 127–163. <https://doi.org/10.1080/15257447.2012.684444>



doi.org/10.1080/0965254.2011.606911



- Hussain Qureshi, I., Ahmad Khan, R., Akbar Mir, A., Ahmad Lone, T., & Roohi, F. (2016). CRM for Competitive Advantage. *International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM)*, 2(12), 9510.
- Mao, H., Liu, S., Zhang, J., & Deng, Z. (2016). Information technology resource, knowledge management capability, and competitive advantage: The moderating role of resource commitment. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1062–1074. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.001>
- Meihami, B., & Meihami, H. (2012). Knowledge Management a Way to Gain a Competitive Advantage in Firms (Evidence of Manufacturing Companies). *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 14, 80–91. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.14.80>
- Mohsen Allameh, S., Shahin, A., & Tabanifar, B. (2012). Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management (Case Study At Azaran Valve Co.). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 2222–6990. www.hrmar.com/journals
- Mugdadi, T. M. R. (2015). The Impact of E-Customer Relationship Management Strategy Upon Sustainable Competitive Advantage : An Empirical Investigation In Jordanian Banks. 5(1), 1–14.
- Nuryakin, Aryanto, V. D. W., & Setiawan, M. B. (2018). Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance. *Contaduria y Administracion*, 63(1), 1–21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1178>
- Ohridski, K., & Economics-prilep, F. O. F. (2011). Implementation of E-Crm in Macedonian Companies. *Analele Universităţii Constantin Brâncuşi Din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1(4), 12–12.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Maneksi*, 7(1), 26–38.
- Raeeszadeh, S. F., Gilaninia, S., & Homayounfar, M. (2016). The Effects of Knowledge Management Components on Marketing



Performance : A Case Study of Educational Centers Located across Guilan Province. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5(9), 23–31. <https://doi.org/10.12816/0019415>

Rahimli, A. (2012). Knowledge Management and competitive advantage . liste, 2(7), 37–43. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/3255>

Santoso, B. Y. D., & Sugiarto, Y. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Tundung, S. P., Ludfi, D., & Hanif, M. (2017). The Relationship Between Knowledge Management Capabilities And Product Innovation And Its Impact On Marketing Performance. 40(Icame), 230–243. <https://doi.org/10.2991/icame-17.2017.18>

Wahid, A., Minggu, P., & Selatan, J. (2019). Mediasi Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Mediation of Competitive Advantages in Improving Marketing Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) Pendahuluan. 1, 1–12.



7

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI **BRAND MANAGEMENT CAPABILITY, MARKETING INNOVATIVENESS DAN ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION STRATEGY**



Uswatun Khasanah & Mulyana

A. Pendahuluan

Industri fashion muslim dunia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic Economy 2016/2017*, total belanja fashion muslim mencapai \$254 triliun di tahun 2016 dan diprediksi akan meningkat hingga mencapai \$373 triliun di tahun 2022. Saat ini Indonesia tercatat sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di mana 85% penduduknya beragama Islam. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis Fashion di Indonesia. Indonesia menjadi pasar konsumsi fashion muslim terbesar ke-5 di dunia (senilai 13,5 miliar USD), setelah Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria, dan Saudi Arabia. Pesatnya perkembangan potensi industri fashion muslim dan hijab Indonesia disukai oleh negara besar di dunia seperti Amerika Serikat hingga Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai kiblat gaya dalam berbusana muslim. Bahkan pada tahun 2020, Indonesia diyakini bisa menjadi pusat trendsetter busana muslim dunia.

Besarnya pasar muslim di Indonesia berdasarkan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam menyebabkan industri fashion muslim mempunyai potensi tinggi untuk berkembang dan memotivasi pendatang baru, serta memancing lebih banyak persaingan. Tingginya potensi di pasar muslim ini menyebabkan perusahaan terus berpacu melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keunggulan di pasar sasaran yang dituju. Etika Islam mendikte bahwa dalam situasi apa pun, pemasar tidak

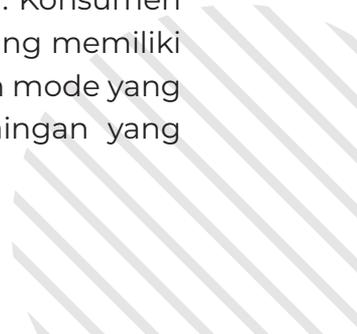


boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri dalam ketidak jujur an atau penipuan (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001).

Pertumbuhan jumlah muslimah berhijab di Indonesia sekarang ini cukup tinggi. Hal itu terlihat dari terus meningkatnya permintaan busana muslim, munculnya komunitas-komunitas hijab, serta berbagai kegiatan hijab class di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun arisan, terlihat dari banyaknya gerai yang khusus menjual jilbab dan fashion. Oleh karena itu, dengan konsumen Muslim yang potensial karena adanya kesadaran untuk menggunakan Islamic product berupa fashion muslim, segmen ini dapat ditargetkan sehingga nantinya tercapai Perubahan demografi, daya beli konsumen Muslim dan keberhasilan pengusaha Muslim telah mulai membuat pemasaran Islam produk dalam hal ini berupa fashion muslim menjadi bidang yang menarik secara ilmiah dan manajerial (Sandikci, 2011).

Industri busana muslim memiliki potensi pasar yang cukup besar, hal ini mendorong dan menjadikan peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UMKM) dalam bidang fashion. Khususnya pada busana muslim agar dapat meningkatkan bisnisnya. (Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan Indonesia, 2016) pada tahun 2014-2016 ekspor produk fashion muslim mengalami peningkatan yang berturut-turut US\$ 4,25 milyar, US\$ 4,63 milyar. Tidak jauh berbeda dengan catatan kadin (Kamar Dagang Indonesia), kontribusi sektor UMKM fashion muslim terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir.

Pada kenyataannya, fenomena bisnis *Islamic fashion* dan potensinya di Indonesia hanya dinikmati oleh perusahaan besar. Sementara perusahaan kecil belum sepenuhnya menikmati, hal ini terbukti dengan bisnis fashion garmen yang pasang surut dikarenakan ketatnya persaingan pada bisnis fashion serta banyaknya perusahaan kecil penggiat busana muslim. Konsumen pada segmen pasar tertentu dalam industri fashion yang memiliki kesadaran fashion cenderung memiliki keinginan akan mode yang cepat berubah dan sulit diprediksi, sehingga persaingan yang





berlangsung pada UMKM fashion telah bergeser dari masalah harga dan kualitas menjadi persaingan dengan fokus pada unsur waktu. Dengan adanya fenomena ini akan menimbulkan banyak persaingan dalam UMKM bidang fashion muslim adanya tekanan dan persaingan yang ketat akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan strategi pemasaran dalam UMKM fashion Muslim.

Banyaknya UMKM bidang fashion mendorong para pelaku UMKM untuk mencari keinginan konsumen model seperti apakah yang di inginkan pelanggan melalui mencari informasi terhadap pelanggan di pasaran dengan memperhatikan respon pelanggan terhadap apa yang sedang dibutuhkan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu UMKM membutuhkan marketing performance yang berkualitas untuk mampu menghadapi persaingan dalam usaha. Marketing performance adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan kegiatan perusahaan yang merupakan tujuan organisasi utama dalam hal kinerja pemasaran (Morgan,2012). Marketing Performance merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam UMKM tersebut dibutuhkan brand management capability dan marketing innovativeness.

Seiring dengan perkembangan trend fashion busana muslim, produsen juga dituntut untuk mengembangkan produknya guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pengembangan ini salah satunya melalui brand management capability dalam memposisikan merek kepada pelanggan untuk meningkatkan kualitas UMKM. Brand management capability merupakan kemampuan perusahaan untuk membuat dan memposisikan dibenak pelanggan aspek penting dari merek itu sendiri, seperti asosiasi merek, citra merek yang positif dan brand positioning yang menguntungkan (Vorhies et al., 2011). Seiring dengan persaingan UMKM dalam industri fashion dibutuhkan keinovasian dalam pemasaran. Marketing innovativeness merupakan keterkaitan antara kapasitas perusahaan untuk melakukan inovasi, yaitu menciptakan ide-ide baru dan memperkenalkan produk dan proses dalam perusahaan (Hult et al., 2004). Selain itu pengelola

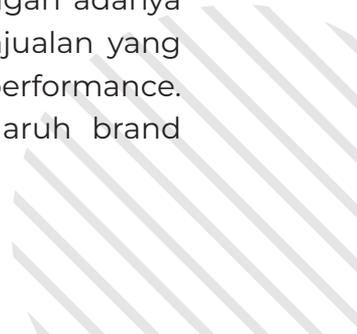


UMKM harus mampu menjalin interaksi pelanggan melalui *Islamic marketing communication strategy*. Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan manusia karena setiap hari kita selalu berkomunikasi.

Dalam perspektif Islam komunikasi yang dimaksud ialah komunikasi yang berakhlak al-karimah atau komunikasi yang bersumber pada Al-Qur'an dan hadis (sunah nabi) (Ramlani, 2016). Selain itu komunikasi Islam menjalin hubungan antara manusia dengan manusia (hablun min al-nas) dan manusia dengan Allah (hablun min ALLAH) (Amrul, 2013). Hubungan yang lebih dekat dengan manusia membantu perusahaan dalam mengembangkan kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Salah satu strategi komunikasi dalam Islam memasarkan produk melalui promosi penjualan dan iklan yang belandaskan nilai-nilai Islam yakni memiliki sikap jujur dan amanah.

Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa marketing innovativeness dalam sebuah produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Healy dan O'Dwyer,2014). Keinovasian pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran (Baker & Sinkula,2009). Studi lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas kinerja pemasaran (Mavondo et.al.,2005). Ferraresi et al., (2012) menemukan bahwa keinovasian tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian bidang industri di New Zeland bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja, baik yang diukur dengan keuangan maupun non-keuangan (Darroch,2005).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi antara penelitian satu dengan lainnya. *Islamic marketing communication strategy* memiliki peran penting dalam peningkatan kemampuan *marketing innovativeness* untuk menyampaikan ide atau gagasan baru sehingga dengan adanya gagasan yang baru akan meningkatkan volume penjualan yang nantinya mempengaruhi peningkatan marketing performance. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji pengaruh brand





management capability, marketing innovativeness dan Islamic marketing communication strategy terhadap peningkatan marketing performance pada UMKM fashion muslim di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi solusi dari research gap penelitian sebelumnya.

B. Kajian Pustaka

1. Brand Management Capability

Brand management merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi yang dapat meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Brand management capability dalam proses atau penciptaan mempertahankan sebuah merek menambah nilai, daya saing dalam perusahaan serta kekayaan sebuah perusahaan. Brand management capability memungkinkan perusahaan untuk membuat dan memposisikan di benak pelanggan tentang aspek penting dari merek, seperti asosiasi merek yang diinginkan, citra merek yang positif dan posisi merek yang menguntungkan (Orr, Bush, & Vorhies, 2011).

Brand Management menjadi salah satu sistem organisasi atau budaya yang menjadi kegiatan pendukung, penciptaan fasilitas serta membangun sebuah merek yang kuat dalam jangka waktu yang panjang pada sebuah perusahaan (Lee et al., 2008). Brand Management merupakan seperangkat sistem dan dukungan infrastruktur yang dapat diterapkan dalam kegiatan membangun merek dari sebuah perusahaan (Dunes & Pras, 2013).

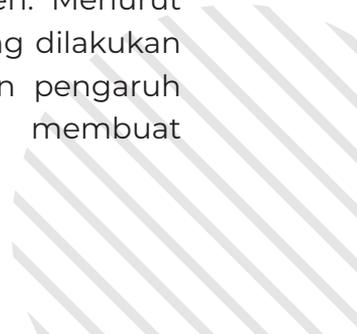
Brand management capability merupakan sebuah manajemen dan proses yang digunakan untuk membangun, mengembangkan, memelihara, dan memanfaatkan aset merek perusahaan (Morgan, Slotegraaf, & Vorhies, 2009). Brand management capability dalam melakukan praktik-praktik dan proses yang mendasar dalam perusahaan untuk memfasilitasi penciptaan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan identitas merek yang dianggap unik (Lee et al., 2017). *Brand management capability* merupakan proses pengelolaan yang meliputi menciptakan, mempertahankan,



dan menumbuhkan aset dari merek (Vorhies et al.,2011). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand management capability merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan strategi pengelolaan, pemeliharaan merek dan mempertahankan ekuitas merek perusahaan sehingga mencapai keunggulan kompetitif.

Ada beberapa indikator dalam Brand Management Capability pertama, menggunakan wawasan pelanggan untuk mengidentifikasi penentuan posisi merek yang berharga. Kedua, menetapkan asosiasi merek yang diinginkan dalam pikiran pelanggan. Ketiga, mempertahankan citra merek positif relatif terhadap pesaing. Keempat, mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi di pasar. Kelima, memanfaatkan ekuitas merek menjadi posisi saluran preferensial. Keenam, melacak citra merek dan kesadaran di antara target pelanggan (Morgan et al 2009).

Capability merupakan salah satu hal penting dalam pengukuran pemasaran. Salah satu yang dapat meningkatkan kemampuan manajemen dalam mengelola brand yaitu strategi komunikasi pemasaran (Morgan, 2012). mengelola merek sangatlah penting dalam perusahaan untuk memberikan positioning yang kuat. Mengidentifikasi posisi merek dapat menggunakan wawasan pelanggan seperti sering berinteraksi pelanggan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Manajemen merek menjadi hal penting di sebuah organisasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Vorhies et al.,2011). Brand management capability yang baik akan memudahkan manager dalam menyampaikan produk (Stewart, 2009). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi lebih luas dari saluran tradisional dan melibatkan semua poin bahwa kontak merek dengan konsumen dalam strategi komunikasi terpadu dan pesan koheren. Menurut McGraw-Hill (2011) dalam analisis studi kasus yang dilakukan menunjukkan manajemen merek memberikan pengaruh dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan membuat





brand baru, sehingga perusahaan mempunyai misi untuk mempromosikan kepada masyarakat. Dengan demikian brand management capability melalui kemampuan pengelolaan merek akan mendorong perusahaan untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran berbasis Islam.

Morgan (2012) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kemampuan manajemen merek terhadap kinerja pemasaran, kemampuan manajemen merek secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pertumbuhan penjualan dan tingkat pertumbuhan laba, perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan dan laba baik memiliki kinerja pemasaran yang baik.

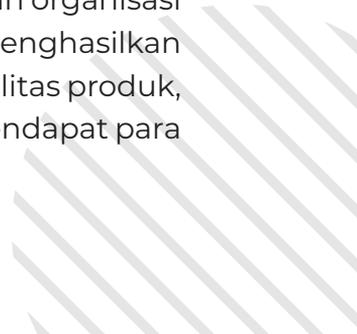
Orientasi merek juga terkait dengan kinerja merek dan profitabilitas (Ind dan Bjerke, 2007). Pendekatan kemampuan manajemen merek sering digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan (Morgan, 2012). Hasil penelitian Baumgarth (2010) sejalan dengan Ind dan Bjerke bahwa terdapat pengaruh positif dari orientasi merek yang merupakan bagian dari Brand Management terhadap kinerja ekonomi. Merek (nama merek, reputasi, kredibilitas) dapat meningkatkan tingkat penjualan, kinerja keuangan dan pangsa pasar. Merek yang khas dan nama yang jelas mempengaruhi performance. Penampilan merek yang terintegrasi dan unik serta berbeda dengan pesaing merupakan yang utama dalam marketing performance (Buttenberg, 2017). Dengan demikian perusahaan yang memiliki brand management capability yang salah satunya melalui orientasi merek akan mendorong tingkat pertumbuhan probabilitas pada perusahaan yang merupakan tolak ukur kinerja pemasaran

2. *Marketing Innovativeness*

Pentingnya keinovasian pemasaran dalam perusahaan melekat pada strategi khusus perusahaan untuk meningkatkan jumlah layanan atau produk baru di masyarakat. Inovativeness memiliki peran yang menentukan dalam kesuksesan di pasar lokal (Morris et al., 2002, Hallback, Gabrielsson, 2013). Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep,

penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Aaker, Kumar & Day.,2001). Kotler dan Keller (2012) inovasi dalam pemasaran dianggap ide yang kritis dan imajinatif sebagai strategi untuk menciptakan pasar yang luas. Keh et al., (2007) inovasi menjadi penting dalam pemasaran yang perubahan teknologi yang sangat pesat seiring dengan adanya inovasi produk dan adanya produk baru hal ini menyebabkan keunggulan dalam bersaing. Pentingnya keinovasian perusahaan melekat pada strategi khusus perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan baru di pasar. Kemampuan suatu perusahaan hadir dengan produk baru dianggap sebagai ukuran pasar kinerja.

Keinovasian pasar sangat terkait dengan inovasi produk baru, dan sering dipelajari sebagai pasar produk innovativeness (Schumpeter, 1942). Innovativeness berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk terlibat dalam inovasi yaitu memperkenalkan proses, produk, atau ide-ide baru dalam organisasi (Hult et.al, 2004). Innovativeness yang kompetitif merupakan sumber daya yang spesifik, berharga, dan kompleks secara sosial yang tidak mudah dilimpahkan atau ditiru oleh perusahaan lain (Hult dan Ketchen, 2001). Marketing innovativeness merupakan proses mencari dan menerapkan metode baru dan hal yang lebih baik untuk meningkatkan nilai yang diperoleh pelanggan dan organisasi dari penawaran pasar saat ini , melalui persepsi pelanggan atau aktual pengalaman yang dilakukan oleh kegiatan pemasaran. Dengan kata lain untuk meningkatkan porposi nilai tetapi juga memanfaatkan potensi penawaran pasar dari perpektif organisasi (Casio, 2011). Innovativeness merupakan kecenderungan perusahaan untuk mencari ide baru dalam pembaruan ide yang sudah ada (Boso et.al 2012). Innovativeness merupakan bagian dari nilai, budaya dan keyakinan organisasi yang mampu mengeksploitasi ide-ide baru dan menghasilkan desain yang unik sehingga menambah kreasi, kualitas produk, proses dan layanan (Wong, 2012). Berdasarkan pendapat para





ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Marketing Innovativeness adalah kapasitas perusahaan dalam mencari ide baru, cara baru untuk menciptakan perbaikan pembaruan pemasaran dalam memperkenalkan proses baru, produk baru dan inovasi baru.

Inovativeness mampu menambah nilai tambah dalam kegiatan pemasaran menggunakan beberapa karakteristik untuk mengukur Marketing innovativeness, yakni perbaikan dalam kemasan atau desain dan harga produk, inovasi pada proses produksi , perbaikan metode promosi produk, perbaikan dalam metode pemasaran dan perbaikan dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menginformasikan atribut, harga, dan penggunaan produk (Karabulut, 2015). Keinnovasian sebagai kapasitas sebuah perusahaan dalam menciptakan beberapa hal yakni (1) proses baru (2) Produk baru (3) keterlibatan perusahaan dalam mendukung ide-ide baru (4) kreatifitas yang baru untuk mengasilkan produk baru (5) metode baru dan (6) teknologi baru.

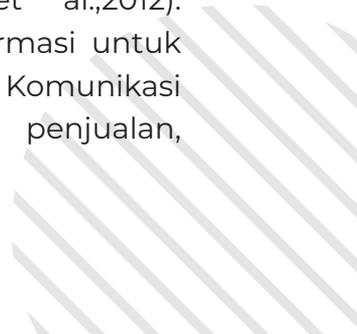
Berkaitan dengan teori kapabilitas dinamic (Wang dan ahmed 2007) menjelaskan tiga jenis kapabilitas yang harus dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing dalam lingkungan yang dinamis, yakni kapabilitas adaptif, absortif, dan kapabilitas inovatif. Ketiga jenis kapabilitas ini merupakan dari kapabilitas marketing (Morgan, 2012) satu kapabilitas yang mendapat perhatian para peneliti adalah kapabilitas inovatif atau keinnovasian. Literatur pemasaran strategi telah menjelaskan bahwa kapabilitas marketing menjadi bagian mendasar dalam penyusunan strategy pemasaran salah satu strategi komunikasi yang berbasis Islam. (Ramlani, 2016) komunikasi dalam Islam yang dimaksud ialah komunikasi yang bertutur kata dengan baik dan beretika sesuai ajaran dan nilai-nilai Islam yang bersumber pada Al-Quran dan Hadist. Dengan demikian semakin inovatif seorang manager akan mampu menyusun rancangan dan implementasi strategi pemasaran.

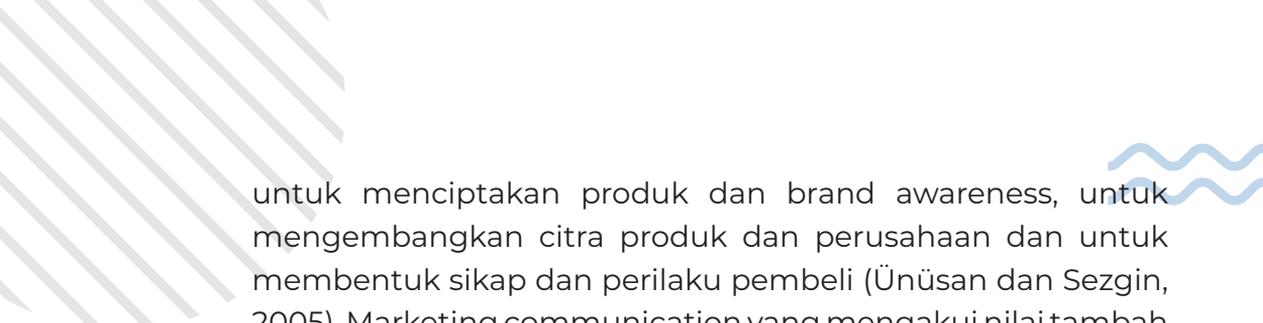


3. *Islamic Marketing Communication Strategy*

Komunikasi Islam dalam perspektif Islam hubungan komunikasi yang mewujudkan secara vertikal dengan Allah SWT, dan menenagakkan hubungan komunikasi yang horizontal yakni terhadap manusia. Secara vertikal dengan Allah SWT seperti ibadah, salat, puasa, haji, zikir dan lain- lain. Sedangkan komunikasi secara horizontal sesama manusia terwujud melalui mu'amalah yang ada dalam kehidupan manusia seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan sebagainya untuk kesejahteraan umat. Komunikasi Islam merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi untuk menyampaikan sesuatu hal dengan menggunakan prinsip maupun kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist dalam upaya untuk mewujudkan keseimbangan dan kebaikan dalam hidup manusia (Joko S, 2016). Komunikasi Islam merupakan komunikasi yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip agama Islam (Hefni. 2015). Komunikasi dalam Islam yang dimaksud ialah komunikasi yang bertutur kata dengan baik dan beretika sesuai ajaran dan nilai-nilai Islam yang bersumber pada Al-Quran dan Hadist (Ramlani, 2016). Penerapan komunikasi Islam terdapat dalam ayat-ayat Al- Qur'an seperti QS AL-Furqan:63, QS An-Nahl:125, QS An-Nisa:154, QS Ali Imran:154, QS An-Naba':2-3, QS Fusilat:33, QS AL-Baqarah:83 dan masih banyak lagi dalam ayat -ayat suci Al-Qur'an. Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Islam merupakan proses penyampaian nilai Islam dengan menggunakan kaidah dan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan landasan AL-Qur'an dan Hadist.

Marketing communication merupakan proses penyampaian pesan kepada pelanggan dengan tujuan menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka pendek, menengah dan panjang (Porcu et al., 2012). Marketing communication mengacu pada informasi untuk memberikan lebih dampak terhadap pelanggan Komunikasi pemasaran merupakan mendukung kinerja penjualan,





untuk menciptakan produk dan brand awareness, untuk mengembangkan citra produk dan perusahaan dan untuk membentuk sikap dan perilaku pembeli (Ünüsán dan Sezgin, 2005). Marketing communication yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi (misalnya, iklan umum, respon langsung, penjualan promosi, dan hubungan masyarakat) (Schultz et.al, 1994).

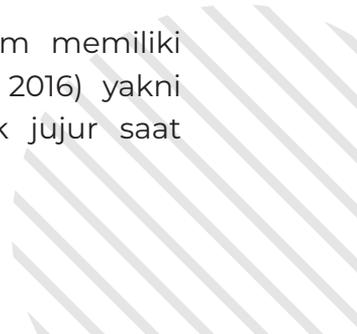
Strategi Pemasaran pola pikir strategi seorang pemasar yang akan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai target atau tujuan dari perusahaan. Strategi pemasaran menentukan bauran pemasaran dan target pasar dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran sebuah perusahaan. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk mencapai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengeluaran pasar. Strategi komunikasi dapat memanfaatkan komunikasi yang relevan terhadap pelanggan dan organisasi lain. Semua kegiatan komunikasi dari suatu organisasi dalam rangka mencapai efisiensi dan efektivitas upaya komunikasi antar pekerja maupun pelanggan harus ditingkatkan. Strategi adalah cara perusahaan dalam bersaing dengan sukses. Kinerja juga dianggap sebagai faktor yang dipengaruhi oleh strategi, karena apabila perusahaan berhasil bersaing berarti memiliki kinerja yang memuaskan (Barney, 2001). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan strategi penyampaian pesan dan menginformasikan sebuah produk kepada pelanggan.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan *Islamic Marketing Communication Strategy* adalah proses strategi penyampaian pesan dan informasi sebuah produk kepada pelanggan dengan menggunakan nilai-nilai Islam dan kaidah serta prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan landasan AL-Qur'an dan Hadist.

Komunikasi pemasaran terdiri dari empat karakteristik (Chris Fill & Barbara, 2009). (1) Informasi dan promosi yaitu

komunikasi digunakan untuk mengajak atau membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media masa, (2) proses dan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses pembelian yang dialami calon pelanggan, (3) Integrasi yaitu sumber daya komunikasi digunakan secara efisien dan efektif untuk memungkinkan pelanggan memiliki pandangan yang jelas tentang merek, (4) relational yaitu komunikasi digunakan sebagai bagian integral dari perbedaan hubungan antar pelanggan. Sedangkan menurut (Keller., 2009) Komunikasi pemasaran terdiri dari delapan karakteristik, (1) Advertising - iklan bentuk berbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. (2) Sales Promotion adalah promosi jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan. (3) Even and Experiences - Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait dengan merek khusus. (4) Public Relations and Publicity - berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (5) Direct Marketing - Komunikasi langsung penggunaan surat, telepon, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan (6) Interactive Marketing - Aktifitas dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menghasilkan penjualan produk dan layanan. (7) Word of Mouth Marketing – komunikasi tertulis atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan. (8) Personal Selling - interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat promosi secara langsung dengan pelanggan.

Dalam pandangan Islam komunikasi Islam memiliki nilai-nilai etika dalam berkomunikasi (Joko S, 2016) yakni (1) kejujuran (nilai jujur) berkomunikasi, aspek jujur saat





berkomunikasi merupakan aspek yang penting dan dijunjung tinggi dan diterapkan dalam kegiatan berkomunikasi sesuai dengan nilai agama. (2) katakan yang baik atau diam (Falyakul Khairan au liyasmut) nilai ini secara jelas memerintahkan kita untuk membangun komunikasi dengan cara yang baik. Ucapan baik yang memiliki nilai manfaat dan berkualitas, (3) cermat dan akurat dalam berkomunikasi (Tabayyun) komunikasi dan informasi sangatlah banyak oleh hal itu diperlukan kecermatan, keakuratan dalam menerima dan menyampaikan informasi. Sedangkan menurut (Hefni, 2015) prinsip komunikasi Islam meliputi (1) ikhlas, (2) pahala dan dosa, (3) kejujuran, (4) kebersihan, (5) berkata positif, (6) hati, lisan dan perbuatan merupakan satu kesatuan, (7) mendengar lebih banyak dari pada berbicara, (8) selektif dan validitas (9) keseimbangan, (10) saling mempengaruhi, (11) privasi.

Menurut penelitian Neema Omary Seukindo (2012) komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hubungan komunikasi menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, seperti membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus sebagai sarana membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Day, 1994). Hasil penelitian Lu ton, dkk (2015) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai kapabilitas kunci yang spesifik yang signifikan terhadap hasil kinerja. Secara kompetitif semakin perusahaan mampu membangun kemampuan berkomunikasi yang khas , Semakin besar efektivitas kampanyenya yang akan mengarah pada kinerja pasar dan pendapatan perusahaan. Menurut penelitian Patricia (2017) aktivitas komunikasi yang tinggi dalam perusahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Odunlamai & Ofeogbu (2011) komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran menjadi efisien dalam lingkungan yang kompetitif. komunikasi pemasaran memediasi sebagian hubungan ini. Efektivitas yang dirasakan pelanggan dari komunikasi pemasaran menambah lebih banyak hasil pemasaran yang diharapkan suatu perusahaan

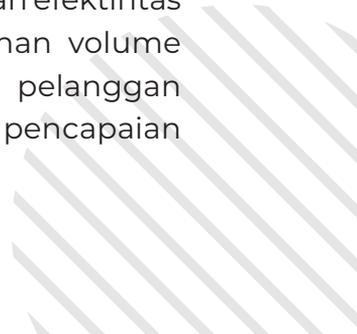


(Hänninen & Karjaluoto, 2017). Sadikin (2017) yang menyatakan bahwa Islamic communication meningkatkan dan memotivasi keberhasilan kinerja pemasaran (marketing performance) pada perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang memiliki Islamic Marketing communication strategy yang baik dalam menjalin hubungan, interaksi komunikasi yang tinggi terhadap pelanggan menjadi faktor pendorong bagi kinerja pemasaran.

4. *Marketing Performance*

Marketing performance adalah faktor penting untuk mengukur tingkat kinerja dalam perusahaan dan merupakan strategi untuk mengetahui keberhasilan dalam persaingan usaha. Marketing performance penting untuk kinerja keseluruhan perusahaan, kinerja pemasaran terwujud dalam kesadaran merek yang kuat, ekspresi konsumen dan tingkat pangsa pasar yang tinggi. Keuntungan pemasaran dengan produk-produk baru termasuk kualitas yang tinggi dan harga yang wajar, inovasi modern, dan unik dan reputasi baik atas pesaingnya (Thipsri dan Ussahawanitchakit, 2008).

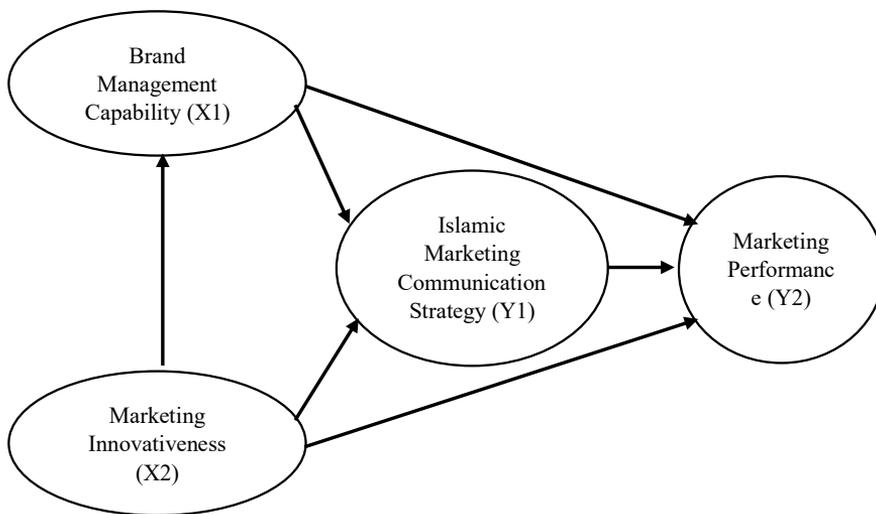
Marketing performance merupakan kegiatan perusahaan yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dan kinerja dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan laba (Pelham, 1997). Marketing performance merupakan tingkat produk baru yang bertemu harapan pelanggan berkaitan dengan strategi penjualan, sebuah pasar berbagi lebih besar dari pesaingnya, profitabilitas, dan kemampuan perusahaan untuk menanggapi suatu pasar menciptakan kepuasan pelanggan (Barczaket al, 2008). Kinerja pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan kegiatan perusahaan yang merupakan tujuan organisasi utama dalam hal kinerja (Morgan, 2012). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing performance merupakan kemampuan efektifitas usaha perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan volume penjualan, pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan melalui produk baru, tercermin dalam probabilitas dan pencapaian



pangsa pasar dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Beberapa indikator dalam Marketing performance dapat diukur melalui kecepatan dalam menggunakan pengembangan produk baru, efisiensi biaya, dan kualitas produk untuk mencerminkan kinerja pemasaran, profitabilitas pertumbuhan pelanggan dan pangsa pasar (Murray dan Chao, 2005). Indikator lain meliputi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan laba perusahaan (Pelham,1997). Naeem (2013) indikator kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, kemampuan untuk mengendalikan harga, profitabilitas dan pendapatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan Agarwal dkk (2003) menyatakan ada pengaruh yang efektif dan signifikan antara inovasi dan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki inovasi pemasaran tinggi dan kecepatan dalam respon lingkungan pasar akan mempengaruhi kenaikan tingkat kerja pemasaran yang superior (Hurley dan Hult, 1998). Keinovasian dalam pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran (Baker & Sinkula,2009). Penelitian yang dilakukan (Ngamsutti, 2016) sejalan dengan penelitian Agarwal menunjukkan bahwa kemampuan



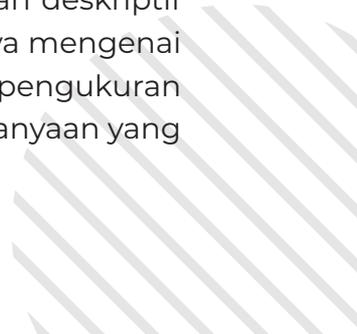
Gambar 7.1 Model Peningkatan *Islamic marketing communication* dan kinerja pemasaran

inovasi pemasaran memiliki hubungan positif dengan inisiasi produk baru, pemenuhan pasar, intersepsi pesaing, dan tanggung jawab pelanggan. Selain itu, kemampuan inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Keskin (2006) inovasi pada UKM di Turki memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan di UKM Turki. Kemampuan inovasi pemasaran dalam perusahaan yang tinggi mampu meningkatkan kinerja perusahaan terutama kinerja pemasaran (Casio, 2011). Dengan demikian perusahaan yang memiliki marketing inovativeness yang baik akan mendorong perusahaan dalam melakukan peningkatan marketing performance

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan *market sensing capability*, *marketing innovativeness*, *Islamic communication strategy* dan *marketing performance*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang fashion di Jawa Tengah. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu pengambilan sampel dimana peluang setiap responden yang akan dipilih tidak sama atau tidak diketahui (Rahi, 2017). Teknik yang digunakan adalah purposive sample yaitu sampel dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam penelitian (Rahi, 2017). Kriteria responden dalam melakukan penelitian ini adalah UMKM fashion muslim di Jawa Tengah yang sudah beroperasi lebih dari 3 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 192 orang.

Analisis data bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel variabel penelitian yang digunakan. Skala pengukuran untuk menilai persepsi responden atas item-item pertanyaan yang



diajukan menggunakan skala 1 sampai 10, dimana 1 = sangat tidak setuju dan 10 sangat setuju.

Uji validitas dan reliabilitas data telah dilakukan, dan hasilnya semua instrument valid dan reliabel. Pengujian hubungan antar variable penelitian digunakan uji t. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent variable. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan independent variable dalam menjelaskan variasi dependent variable amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti independent variable memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent variable.

Teknik analisis data pada penelitian ini, menggunakan uji regresi linier berganda, yaitu digunakan untuk menguji pengaruh brand management capability, market innovativeness, Islamic marketing communication strategy, dan marketing performance.

Model matematis penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y1 = b1.X1 + b2.X2 + e_1$$
$$Y2 = b3.X1 + b4.X2 + b5.Y1 + e_2$$

Keterangan :

Y2 : Marketing Performance

Y1 : Islamic Marketing Communication Strategy

X2 : Marketing Innovativeness

X1 : Brand Management Capability

b1, b2, b3 , b4, b5: Koefisien regresi

e : Konstanta

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden secara umum akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden, umur, posisi atau jabatan di perusahaan. Pada tabel 7.1, menunjukkan karakteristik umur responden rata-rata responden tertinggi pada usia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 72 orang atau (39,1%). sedangkan rata-rata responden terendah pada usia sekitar >

Tabel 7.1 Gambaran Umum Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Prosentase
1	Umur:		
	< 25 tahun	75	39,10
	26-30 tahun	24	12,50
	31-35 tahun	47	24,50
	36-40 tahun	22	11,50
	41-45 tahun	14	7,30
	>45 tahun	10	5,20
	2.	Jenis kelamin:	
Pria		30	15,60
Wanita		162	84,40
4	Jabatan:		
	Pemilik	71	37,00
	Pengelola	54	28,10
	Pemilik dan pengelola	67	34,90

Sumber: data primer diolah, 2019

45 tahun sebanyak 10 responden atau 5,2%. Ini mengindikasikan bahwa pemilik UMKM bidang fashion muslim di Jawa Tengah lebih banyak didominasi kalangan anak muda yang memiliki kreatifitas dan semangat tinggi untuk berwirausaha dalam bidang usaha fashion muslim, sedangkan pemilik yang berusia > 45 tahun yang cenderung kurang menyukai industri dalam bidang bisnis fashion muslim.

Jenis kelamin responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu dengan persentase jumlah responden wanita 162 (84,4%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 30 (15,6%). Ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia pemilik UMKM bidang fashion muslim di Jawa Tengah lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih memperhatikan gaya dalam berbusana dalam kehidupan



untuk menjaga penampilan sehari-hari, sehingga perempuan memiliki ketertarikan tinggi terhadap industri fashion.

Jabatan dalam perusahaan responden terbanyak dengan ketentuan jabatan dalam perusahaan adalah pemilik yaitu 71 orang (37%), sedangkan pengelola 54 orang (28,1%) dan untuk pemilik dan pengelola sebanyak 67 orang (34,9%). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden dalam UMKM busana muslim merupakan seorang pemilik, sehingga responden memiliki informasi yang akurat dan mendalam terkait UMKM fashion muslim dan perkembangan dunia fashion.

2. Hasil Estimasi Regresi

Pengujian hubungan antar variabel penelitian dilakukan melalui dua model regresi. Model regresi pertama untuk menguji pengaruh brand management capability dan marketing innovativeness terhadap Islamic marketing communication strategy. Model regresi kedua untuk menguji pengaruh brand management capability, marketing innovativeness dan Islamic marketing communication strategy terhadap kinerja pemasaran. Hasil estimasi analisis regresi disajikan pada tabel 7.2.

Tabel 7.2 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Model Regresi 1			Model Regresi 2		
	Beta	Sig	t-hitung	Beta	Sig	t-hitung
Brand management capability	0,396	0,000	5.179	0,244	0,002	3,099
Marketing innovativeness	0,199	0,010	2.602	0,287	0,000	3,824
Islamic Marketing Communication Strategy				0.172	0,15	2,449
Marketing performance						
R Square	0,290			0,342		
Adjusted R square	0,283			0,331		

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2019

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut. Estimasi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = 0.396 X_1 + 0.199 X_2$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = 0.244 X_3 + 0.287 X_4 + 0.172 Y_1$$

Pada persamaan regresi model pertama menunjukkan nilai koefisien regresi brand management capability terhadap Islamic marketing communication strategy sebesar 0,396, mempunyai arti bahwa UMKM fashion muslim yang memiliki brand management capability yang baik akan mendorong UMKM untuk menyusun strategi komunikasi berbasis nilai-nilai Islam. Hasil persamaan regresi untuk pengaruh marketing innovativeness terhadap Islamic marketing communication strategy menunjukkan nilai 0,199 mempunyai arti bahwa UMKM fashion muslim yang memiliki keinginan tinggi dalam berinovasi akan mendorong strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai agama (*Islamic marketing communication strategy*).

Pada persamaa regresi yang kedua menunjukkan nilai koefisien regresi *brand management capability* terhadap marketing performance sebesar 0,244, mempunyai arti bahwa UMKM fashion muslim yang memiliki brand management capability yang baik akan meningkatkan dan memudahkan UMKM dalam mencapai marketing performance. Hasil persamaan regresi untuk pengaruh *i* terhadap marketing performance menunjukkan nilai 0,287, mempunyai arti bahwa UMKM fashion muslim yang memiliki marketing innovativeness yang baik akan mendorong keberhasilan marketing performance yang baik. Hasil persamaan regresi untuk pengaruh Islamic marketing Communication strategy menunjukkan nilai 0,172, mempunyai bahwa UMKM yang memiliki komunikasi pemsaran yang berbasis agama Islam akan meningkatkan marketing performance.

Model regresi pertama *Adjusted R Square* sebesar 0,283, artinya besarnya persentase variabel terikat Islamic marketing communication strategy di jelaskan oleh brand management capability dan marketing innovativeness sebesar 28,3%, sedangkan



sisanya sebesar 71,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Model regresi 2 nilai Adjusted R Square sebesar 0,331, artinya besarnya persentase variabel marketing performance mampu dijelaskan oleh brand management capability, marketing innovativeness dan Islamic marketing communication strategy sebesar 33,1%, sedangkan sisanya sebesar 66,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi brand management capability yang dimiliki pemilik UMKM fashion muslim, akan meningkatkan penerapan Islamic marketing communication strategy. Selanjutnya semakin tinggi marketing innovativeness yang dimiliki pemilik UMKM fashion muslim, maka akan semakin tinggi Islamic marketing communication strategy. Semakin tinggi Islamic marketing communication strategy, maka akan semakin tinggi marketing performance. Demikian juga brand management capability berpengaruh signifikan terhadap marketing performance serta marketing innovativeness berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. Hasil uji sobel sebesar 2,210 dan $-value$ dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Islamic marketing communication strategy memediasi hubungan antara brand management capability terhadap marketing performance. Selanjutnya hasil uji sobel 1,991 dan $-value$ di bawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Islamic marketing communication strategy memediasi hubungan antara variabel marketing innovativeness terhadap marketing performance.

E. Pembahasan

a. Pengaruh *brand management capability* terhadap *Islamic marketing communication strategy*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand management capability berpengaruh terhadap Islamic marketing communication strategy. Kondisi ini dapat diartikan apabila brand management capability yang dikembangkan melalui indikator menggunakan wawasan pelanggan untuk mengidentifikasi posisi merek yang berharga, menetapkan asosiasi dibenak pelanggan, mempertahankan citra merek,



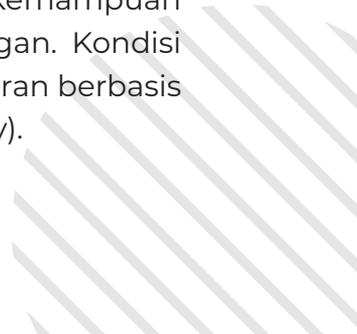
pencapaian merek yang tinggi di pasaran dan pemanfaatan ekuitas merek keposisi saluran profesional yang baik, maka akan mendorong keberhasilan penerapan strategi pemasaran pada UMKM berbasis Islamic marketing communication.

Kemampuan UMKM fashion muslim dalam mengelola merek sangatlah penting dalam perusahaan untuk memberikan positioning yang kuat. Mengidentifikasi posisi merek yang bernilai Islami dapat menggunakan wawasan pelanggan seperti sering berinteraksi dengan pelanggan terkait merek produk Islami yang cocok. Dengan demikian menggunakan merek pada suatu produk akan mudah diterima oleh konsumen nantinya. Hal tersebut memudahkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian UMKM yang memiliki kemampuan dalam mengelola merek produk yang Islami maka akan berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran berbasis Islamic marketing communication. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Stewart (2009) dan Joko.S (2016) yang menyatakan brand management capability yang baik akan memudahkan manajer dalam menyampaikan produk yang mengedepankan perkataan yang baik dan kejujuran.

b. Pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Islamic Marketing Communication Strategy*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa marketing innovativeness mempunyai pengaruh signifikan terhadap Islamic marketing communication strategy. Kondisi ini dapat diartikan pada indikator perbaikan dalam desain kemasan, perbaikan dalam fungsi produk yang dapat dinikmati pelanggan, perbaikan metode promosi produk, perbaikan metode pemasaran, perbaikan dalam pemanfaatan teknologi informasi, untuk mampu bersaing dengan pasar yang semakin kompetitif, UMKM harus memiliki kemampuan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Kondisi ini dapat dikembangkan dengan strategi pemasaran berbasis Islam (Islamic marketing communication strategy).





Kemampuan dalam perbaikan metode pemasaran menjadi faktor penting bagi UMKM dan peningkatan kualitas produk. Untuk mencapai kualitas tersebut dibutuhkan strategi dalam penyampaian informasi yang berbasis Islam, hal itu dapat dilakukan dengan mempromosikan melalui iklan yang beretika dan bernilai Islam. Dengan demikian penerapan marketing innovativeness ke dalam Islamic marketing communication strategy dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi dan mempromosikan produk sesuai dengan strategi pemasaran yang berbasis Islam. Oleh karena itu metode pemasaran yang baik akan berdampak pada peningkatan komunikasi Islam yang lebih baik. Dengan diterimanya hipotesis tersebut mendukung hasil studi Morgan (2012) Ramlani (2016) Keinnovasian pemasaran merupakan jenis dari kapabilitas marketing, kapabilitas tersebut menjadi hal penting dalam menyusun strategi pemasaran, salah satu strategi komunikasi yang berbasis Islam. Komunikasi dalam Islam yang dimaksud ialah komunikasi yang bertutur kata dengan baik dan beretika sesuai ajaran dan nilai-nilai Islam yang bersumber pada Al-Quran dan Hadist.

c. Pengaruh *Islamic Marketing Communication strategy* terhadap Marketing Performance

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Islamic marketing communication berpengaruh terhadap marketing performance. Kondisi ini dapat diartikan apabila Islamic marketing communication strategy yang dikembangkan melalui indikator informasi sesuai dengan nilai-nilai agama, Menggunakan promosi sesuai dengan kaidah dan nilai-nilai agama, iklan sesuai dengan nilai etika dalam agama Islam (diucapkan secara baik dan jelas), mengkomunikasikan citra perusahaan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Pemasaran terkait produk UMKM fashion muslim harus memperhatikan kaidah sesuai syariat. Hal tersebut dilakukan agar konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap UMKM sebelum melakukan keputusan pembelian. Penerapan komunikasi Islam dapat diterapkan dengan memberikan

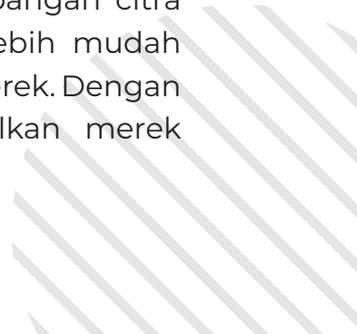
informasi secara jujur, melayani secara baik dan sopan sesuai Al-quran dan hadist. Hal tersebut dapat menciptakan rasa nyaman dan aman dalam menyampaikan informasi terkait produk pada pelanggan, sehingga meningkatkan rasa kepedulian konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

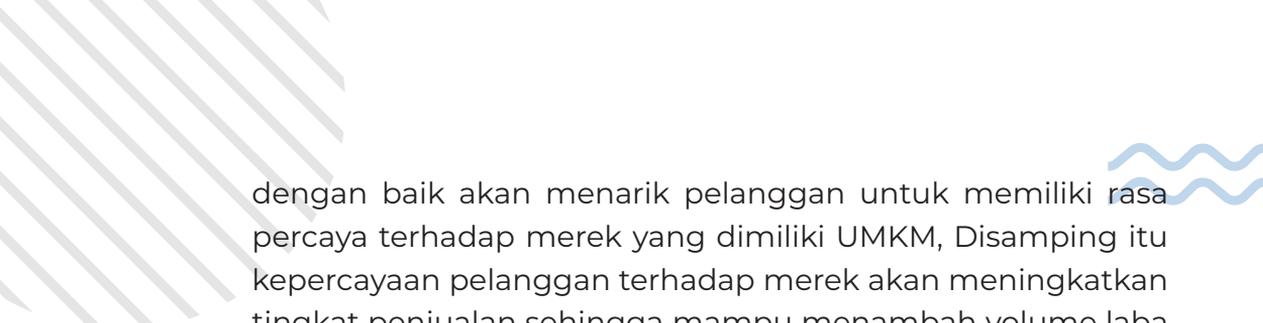
Dengan demikian penerapan strategi pemasaran berbasis Islamic marketing communication akan mendorong keberhasilan marketing performance. Dengan diterimanya hipotesis tersebut mendukung hasil studi Sadikin (2017) yang menyatakan bahwa variabel Islamic communication meningkatkan dan memotivasi keberhasilan kinerja pemasaran (marketing performance) pada perusahaan.

d. Pengaruh brand management capability terhadap marketing performance

Pada uji hipotesis menunjukkan bahwa brand *management capability* berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. Kondisi ini dapat diartikan apabila brand management capability yang dikembangkan melalui indikator menggunakan wawasan pelanggan untuk mengidentifikasi posisi merek yang berharga, menetapkan asosiasi dibenak pelanggan, mempertahankan citra merek, pencapaian merek yang tinggi di pasaran dan pemanfaatan ekuitas merek keposisi saluran profesional yang baik Untuk mampu bersaing dengan UMKM lain dibutuhkan kemampuan yang baik dalam mengembangkan kesadaran merek dibenak pelanggan dan berkomunikasi serta melayani konsumen dengan baik, Sehingga memungkinkan konsumen untuk memiliki sikap loyalitas terhadap produk, dengan adanya sikap yang loyal terhadap produk dapat meningkatkan nilai pendapatan dan pertumbuhan volume penjualan.

UMKM fashion muslim yang memiliki kemampuan dalam mengelola merek perusahaan seperti pengembangan citra merek perusahaan dibenak pelanggan, akan lebih mudah dalam mempromisikan dan memperkenalkan merek. Dengan demikian UMKM yang mampu memperkenalkan merek





dengan baik akan menarik pelanggan untuk memiliki rasa percaya terhadap merek yang dimiliki UMKM, Disamping itu kepercayaan pelanggan terhadap merek akan meningkatkan tingkat penjualan sehingga mampu menambah volume laba perusahaan.

Dengan Demikian kemampuan mengelola merek yang baik akan berdampak pada pertumbuhan volume laba perusahaan pada UMKM busana muslim, sehingga marketing performance akan menjadi baik. Dengan diterimanya hipotesis tersebut mendukung hasil studi Morgan (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara brand management capability dengan marketing performance. Sehingga kemampuan membangun brand management capability yang baik akan meningkatkan keberhasilan marketing performance perusahaan.

- e. Pengaruh *marketing innovativeness* terhadap marketing performance

Pada uji hipotesis menunjukkan bahwa marketing innovativeness berpengaruh terhadap marketing performance. Kondisi ini dapat diartikan pada indikator perbaikan dalam desain kemasan, perbaikan dalam fungsi produk yang dapat dinikmati pelanggan, perbaikan metode promosi produk, perbaikan metode pemasaran, perbaikan dalam pemanfaatan teknologi informasi, maka akan memicu tercapai marketing performance UMKM busana muslim yang baik.

UMKM yang memiliki keinnovasian pemasaran terhadap produk yang dimiliki melalui pembaruan model ataupun metode pemasaran terhadap produk yang ditawarkan akan berpengaruh pada tingkat penjualan, selain itu perbaikan dalam pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, internet akan memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian dan memberi peluang UMKM dalam memasarkan produk yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan produk UMKM fashion muslim. Dengan demikian pemanfaatan

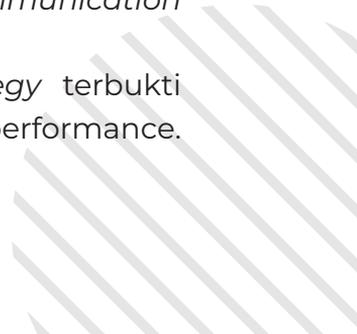
teknologi yang baik akan berdampak pada pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan produk busana muslim, sehingga marketing performants akan menjadi baik. Dengan demikian hipotesis tersebut mendukung hasil studi Baker & Sikula (2009) menyatakan bahwa keinnovasian dalam pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

E. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand management capability* terbukti berpengaruh terhadap *Islamic marketing communication strategy*. Kemampuan UMKM fashion muslim di Jawa Tengah dalam menciptakan manajemen brand baik dimata konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi berkomunikasi secara Islam, maka apabila brand management capability pada UMKM fashion muslim baik maka akan memicu kemampuan pemasar dalam komunikasi berbasis *Islamic marketing communication strategy*.
- b. *Marketing Innovativeness* terbukti berpengaruh terhadap *Islamic Marketing Communication Strategy*. Kemampuan UMKM fashion muslim di Jawa Tengah dalam menciptakan keinnovasian dalam pemasaran dengan metode baru serta pembaruan promosi yang baik akan meningkatkan keinginan pelanggandalam memasarkan produk melalui memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang dimiliki UMKM. Apabila marketing innovativeness dalam UMKM fashion muslim baik akan mendorong penerapan strategi pemasaran berbasis *Islamic Marketing Communication Strategy*.
- c. *Islamic Marketing Communication Strategy* terbukti berpengaruh terhadap marketing performance.





Kemampuan UMKM fashion muslim di Jawa Tengah dalam menciptakan strategi komunikasi Islam dalam menjalin hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan memberikan keuntungan pada perusahaan untuk jangka panjang kepada konsumen. Apabila *Islamic marketing communication* strategi yang dimiliki UMKM busana muslim baik, maka akan memicu berhasil marketing performance.

- d. *Brand management capability* terbukti berpengaruh terhadap marketing performance. Kemampuan UMKM fashion muslim di Jawa Tengah dalam manajemen merek dan menciptakan kemampuan dalam menciptakan merek yang baik dibenak pelanggan. Hal tersebut akan memudahkan UMKM dalam memperkenalkan produk merek perusahaan kepada pelanggan. Penerapan *brand management capability* yang baik, maka akan meningkatkan berhasil marketing performance pada UMKM fashion muslim di Jawa tengah.
- e. *Marketing Innovativeness* terbukti berpengaruh terhadap marketing performance. Kemampuan UMKM fashion muslim di Jawa Tengah dalam melakukan peraruan dalam pemasaran dengan metode penjualan sangat berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Marketing innovativeness* pada fashion muslim yang baik, maka meningkatkan marketing performance pada UMKM fashion muslim di Jawa tengah.
- f. *Islamic marketing communication strategy* terbukti menjadi variabel intervening antara brand management capability dengan marketing performance. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM fashion muslim yang memiliki brand management capability akan mendorong strategi pemasaran berbasis *Islamic marketing communication strategy* yang lebih baik sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.
- g. *Islamic marketing communication strategy* terbukti

menjadi variabel intervening antara marketing innovativeness dengan marketing performance. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan keinnovasian dalam pemasaran seperti pembaruan produk baru serta metode baru pemasaran akan mendorong untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan nilai-nilai agama (*Islamic marketing Communication strategi*) sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

2. Implikasi manajerial

- a. *Brand management capability* dalam kategori nilai terendah didapatkan pada indikator pemanfaatan ekuitas merek ke posisi saluran profesional. Dengan adanya hasil jawaban dari responden diharapkan UMKM fashion muslim dapat meningkatkan pemanfaatan dalam ekuitas merek dengan berinteraksi terus menerus dengan pelanggan.
- b. *Marketing innovativeness* dalam nilai terendah didapatkan pada indikator perbaikan dalam pemanfaatan teknologi. Dengan adanya hasil jawaban dari responden diharapkan UMKM fashion muslim dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi media sosial seperti pemanfaatan menggunakan aplikasi instagram, facebook, pemasangan web UMKM dan memanfaatkan *marketplace* seperti bukalapak, tokopedia, shopee.
- c. *Islamic marketing communication strategy* dalam nilai terendah didapatkan pada indikator menggunakan promosi sesuai dengan kaidah dan nilai-nilai agama. Dengan adanya hasil jawaban dari responden diharapkan UMKM fashion mampu melakukan promosi dengan berlaku jujur dalam menawarkan produk yang dimiliki dan tidak memberikan promosi yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan.

3. Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang

Penelitian ini hanya meneliti objek penelitian yang terbatas yaitu terkait fashion muslim di Jawa Tengah, belum dapat





digeneralisasi ke seluruh Indonesia. Penelitian selanjutnya adalah dengan lebih memperluas objek penelitian yaitu terkait fashion secara keseluruhan. mengetahui pengaruh variabel. Pengaruh Islamic marketing communication strategy, brand management capability dan marketing innovativeness terhadap marketing performance diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,331 dalam kategori rendah, sehingga menyisakan peluang untuk penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, Elia. 2016. "Market Sensing Capability and SMEs Performance : The Mediating Role of Product Innovativeness Success." *DLSU Business and Economics Review*, 25(2), 79–97.
- Borca, Cristina, and Viorica Baesu. 2014. "A Possible Managerial Approach for Internal Organizational Communication Characterization." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 124: 496–503. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814020606>.
- Cao, Guangming. 2020. "Enhancing Customer-Linking Marketing Capabilities Using Marketing Analytics." (November 2019).
- Cascio, Robert P. 2011. *Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications*. Electronic Theses and Dissertations.1906. <https://stars.library.ucf.edu/etd/1906>.
- Chang, Hsin Hsin, Shuang-shii Chuang, and Shu Han Chao. 2011. "Determinants of Cultural Adaptation , Communication Quality , and Trust in Virtual Teams ' Performance.", *Total Quality Management*, 22(3): 305–29.
- Day, George S. 1994. "The Capabilities of Market -Driven Organization." *Journal of Marketing* 58: 37–52.
- Dias, Alvaro, and Renato Pereira. 2017. "" 30(3): 417–30.

Duane, Sinead. 2012. A Social Marketing Partnership Framework : An Extension of Morgan and Hunt's (1994) Commitment - Trust Key Mediating Variable Model.

Gunday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic, and Lutfihak Alpkan. 2011. "Effects of Innovation Types on Firm Performance." *International Journal of Production Economics* 133(2): 662–76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>.

Hendar, Hendar, Tatiek Nurhayati, and Gita Sugiyarti. 2018. "Religio-Centric Fashion Advantage on Marketing Performance : The Role of Innovativeness and Customer Responsiveness." 63(4): 1–20.

Hendar, Hendar, Moch Zulfa, Alifah Ratnawati, and Mulyana Mulyana. 2020. "Religio-Centric Product Strategy on Marketing Performance." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 22(2): 181–203.

Isichei, Ejikeme Emmanuel, Kalu Emmanuel Agbaeze, and Maria Onyejeche Odiba. 2020. "Entrepreneurial Orientation and Performance in SMEs Capability." 15(6): 1219–41.

Jerman, Damjana, and Završnik Bruno. 2012. "Model of Marketing Communications Business-To-Business Markets." *Economic Research* 25(1): 364–88.

Karabulut, Ahu Tuğba. 2015. "Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195:1355–64. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S187704281503801>.

Kreiser, Patrick M., Louis D. Marino, Donald F. Kuratko, and K. Mark Weaver. 2013. "Disaggregating Entrepreneurial Orientation: The Non-Linear Impact of Innovativeness, Proactiveness and Risk-Taking on SME Performance." *Small Business Economics* 40(2): 273–91.

Lagat, Charles, and Gary L. Frankwick. 2017. "Marketing Capability, Marketing Strategy Implementation and Performance in Small Firms." *J. for Global Business Advancement* 10(3): 327.

Limakrisna, Nandan, and Syahril Yoserizal. 2016. "Determinants of Marketing Performance : Empirical Study at National Commercial Bank in Jakarta Indonesia." SpringerPlus.





Mas'ud, Fuad. 2017. *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam (Islamic Worldview-Based Business Management)*. Semarang: UNDIP Press.

Morgan, Neil A. 2012. "Marketing and Business Performance." *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1): 102–19.

Morgan, Neil A., Rebecca J. Slotegraaf, and Douglas W. Vorhies. 2009. "Linking Marketing Capabilities with Profit Growth." *International Journal of Research in Marketing* 26(4): 284–93.

Mulyana, Mulyana, Hendar Hendar, Moch Zulfa, and Alifah Ratnawati. 2019. "Marketing Innovativeness on Marketing Performance : Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy." *Journal of Relationship Marketing* 0(0): 1–23. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>.

Pavlou, Paul A., and Omar A. El Sawy. 2011. "Understanding the Elusive Black Bo of Dynamic Capabilities." *Decision Sciences* 42(1): 239–73.

Rivai Zainal, Veithzal et al. 2017. *Islamic Marketing Management, Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Safrihsyah, Rozumah Baharudin, Nurdeng Duraseh. 2010. "Religiusitas Dalam Perspektif Islam." *SUBSTANTIA* Vol. 12, N.

Salim, Muhartini, Fachri Eka Saputra, Rina Suthia Hayu, and Muhammad Rahman Febliansa. 2021. "Marketing Performance of Bread and Cake Small and Medium Business with Competitive Advantage as Moderating Variable." *Management Science Letters* 11: 1421–28.

Salindal, Normia Akmad. 2019. "Halal Certification Compliance and Its Effects on Companies' Innovative and Market Performance." *Journal of Islamic Marketing* 10(2): 589–605.

Sok, Phyra, Lan Snell, Wai Jin (Thomas) Lee, and Keo Mony Sok. 2017. "Linking Entrepreneurial Orientation and Small Service Firm Performance through Marketing Resources and Marketing Capability: A Moderated Mediation Model." *Journal of Service Theory and Practice* 27(1): 231–49.

Takahashi, Adriana Roseli Wünsch, Sergio Bulgacov, and Mônica Maier Giacomini. 2017. "Dynamic Capabilities, Operational Capabilities (Educational-Marketing) and Performance." *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 19(65): 375–93.

Teece, David J. 2007. "E plicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance." *Strategic Management Journal* 28: 1319–50.

Vantamay, Somphol. 2011. "Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (Imc) of Advertisers in Thailand." *Journal of Global Management* 1(1): 1–12.

