

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between variable performance of suppliers, market sensing capabilities, customer relationship management and e-marketing strategie in a set of analyzes. The new model in this study examines the effect of market sensing capabilities and customer management relationships directly or indirectly on marketing performance. Indirect effects will be tested through e-marketing strategies. Testing e-marketing strategie will be tested directly on marketing performance. The data used in the study is based on the results of a questionnaire obtained from the owners of Muslim fashion SMEs in Central Java as many as 192 respondents. The data analysis technique uses SPSS tools and shows that the marketing performance of MSMEs can be improved with market sensing capabilities, customer management relationships and e-marketing strategies. Market sensing capabilities, customer management relationships and e-marketing strategies have a positive and significant influence on marketing performance.

***Keywords** : Market Sensing Capability, Customer Relationship Mangement, E-Marketing Strategy, Marketing Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel kinerja pemasaran, kemampuan penginderaan pasar, hubungan manajemen pelanggan dan strategi *e-marketing* dalam satu set analisis. Model baru pada penelitian ini menguji pengaruh kemampuan penginderaan pasar dan hubungan manajemen pelanggan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh tidak langsung akan diuji melalui strategi *e-marketing*. Pengujian strategi *e-marketing* akan diuji secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang didapat dari pemilik UKM busana muslim di Jawa Tengah sebanyak 192 responden. Teknik analisis data menggunakan alat SPSS dan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM dapat ditingkatkan dengan kemampuan penginderaan pasar, hubungan manajemen pelanggan dan strategi *e-marketing*. Kemampuan penginderaan pasar, hubungan manajemen pelanggan dan strategi *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci ; Kemampuan Penginderaan Pasar, Hubungan Manajemen Pelanggan, Strategi *E-Marketing*, Kinerja Pemasaran