

**ANALISIS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
BERBASIS ORIENTASI PELANGGAN, *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN INOVASI SERTA
KEUNGGULAN BERSAING**
(Studi Kasus UMKM Konveksi di Salatiga)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Dya Qoonita Muhti Saputri

NIM: 30401612130

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

SKRIPSI

**ANALISIS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
BERBASIS ORIENTASI PELANGGAN, *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN INOVASI SERTA
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus UMKM Konveksi di Salatiga)**

Disusun Oleh :

Dya Qoonita Muhti Saputri

NIM : 30401612130

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
siding panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung

Semarang, 12 Mei 2023
Pembimbing,



Dra. Sri Ayuni, M. Si
NIK. 220493036

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PELANGGAN, *CUSTOMER* *RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN INOVASI SERTA KEUNGGULAN BERSAING

(Studi Kasus UMKM Konveksi di Salatiga)

Disusun Oleh:

Dya Qoonita Muhti Saputri

NIM: 30401612130

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 29 Mei 2023

Pembimbing,



Dra. Sri Ayuni, M. Si
NIK. 220493036

Penguji I



Dra. Alifah Ratnawati, M.M
NIK. 210489019

Penguji II



Drs. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 29 Mei 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dya Qoonita Muhti Saputri
NIM : 30401612130
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN INOVASI SERTA KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus UMKM Konveksi di Salatiga)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikuti berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 3 September 2023
Yang menyatakan,



Dya Qoonita Muhti Saputri
NIM. 30401612130

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dya Qoonita Muhti Saputri

NIT : 30401612130

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Teks/Disertasi* dengan judul :

“ANALISIS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN INOVASI SERTA KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS UMKM KONVEKSI DI SALATIGA)”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangalan dan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 September 2023



Dya Qoonita Muhti Saputri

NIM. 30401612130

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian usulan penelitian skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PELANGGAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN INOVASI SERTA KEUNGGULAN BERSAING** (Studi Kasus UMKM Konveksi di Salatiga)”. Usulan penelitian skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan penelitian usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dra. Sri Ayuni, M. Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Prof. Dr Heru Sulisty, SE, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Lutfi Norkholis, ST, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua Orang Tua, saudara (Isna, Inggrit, Hendra) Keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan baik moril maupun materil.
6. Bayu Ibrahim yang selalu menyemangati dan memberi dukungan.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa, dan bantuan pada penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

Dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 12 Mei 2023
Penulis

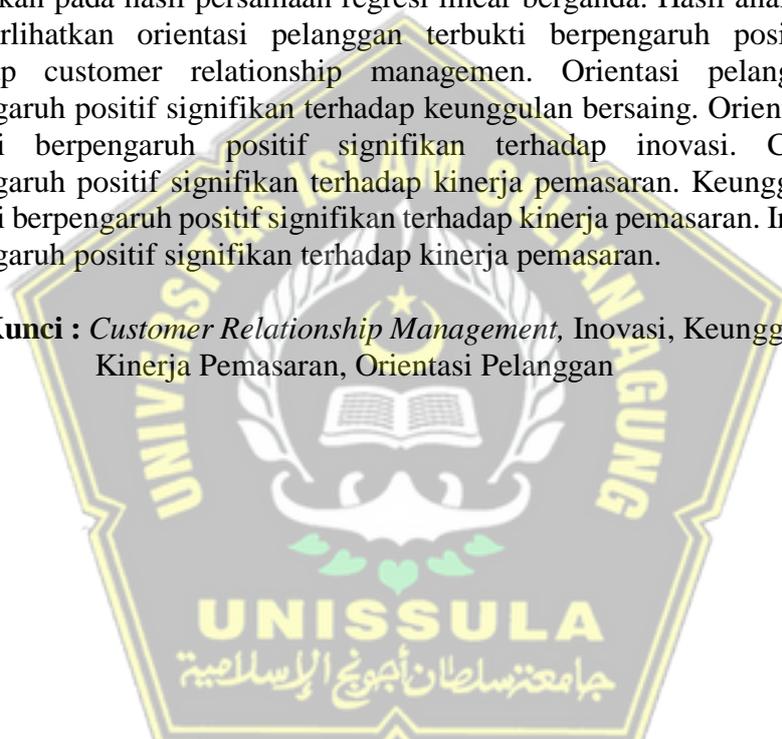


Dya Qoonita Muhti Saputri
NIM: 30401612130

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh implementasi orientasi pelanggan, *customer relationship management*, inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Populasi dan sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah para pelaku usaha maupun manajer UMKM Konveksi di kota Salatiga. Responden yang akan diteliti pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *random sampling* dan kalkulasi rumus Slovin dengan jumlah sebanyak 60 UMKM. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan penentuan persamaan regresi didasarkan pada hasil persamaan regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian memperlihatkan orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *customer relationship management*. Orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi. CRM terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, Orientasi Pelanggan



ABSTRACT

This research is intended to analyze and identify how the influence of the implementation of customer orientation, customer relationship management, innovation and competitive advantage on marketing performance. The population and samples that will be examined in this study are business actors and managers of Convection SMEs in the city of Salatiga. Respondents who will be examined in this study were taken using the random sampling method and the calculation of the Slovin formula with a total of 60 SMEs. The data analysis method used is quantitative analysis by determining the regression equation based on the results of multiple linear regression equations. The results of the research analysis show that customer orientation has proven to have a significant positive effect on customer relationship management. Customer orientation is proven to have a significant positive effect on competitive advantage. Customer orientation is proven to have a significant positive effect on innovation. CRM is proven to have a significant positive effect on marketing performance. Competitive advantage is proven to have a significant positive effect on marketing performance. Innovation is proven to have a significant positive effect on marketing performance.

Keywords: *Competitive Advantage, Customer Orientation, Customer Relationship Management, Innovation, Marketing Performance*



DAFTAR ISI

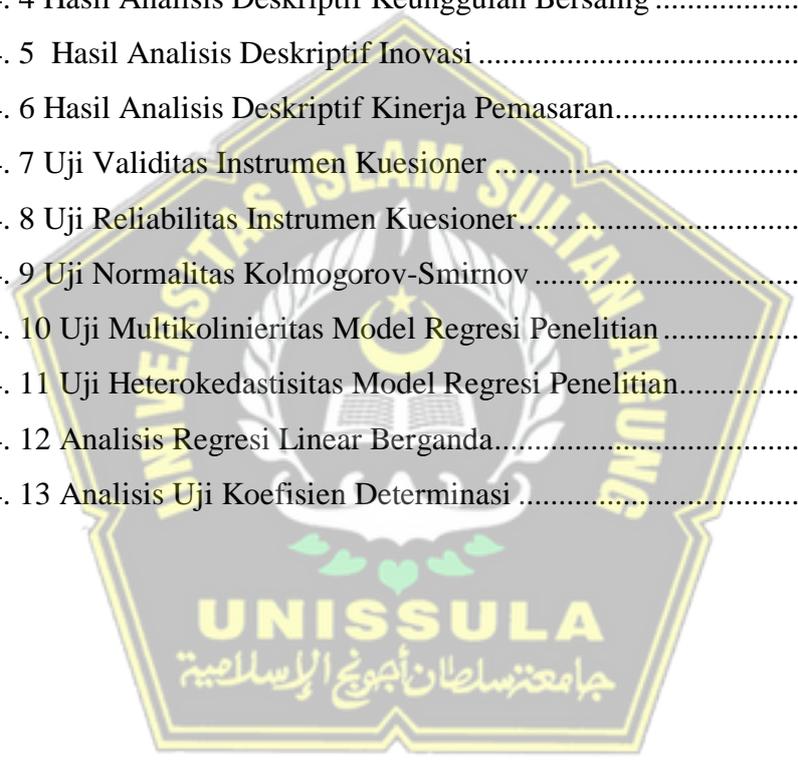
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Orientasi Pelanggan.....	14
2.1.1.1 Indikator Orientasi Pelanggan.....	16
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	17
2.1.3.1 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	18
2.1.3 Keunggulan Bersaing.....	19
2.1.3.1 Indikator Keunggulan Bersaing.....	20
2.1.4 Inovasi.....	21
2.1.4.1 Indikator Inovasi.....	23
2.1.5 Kinerja Pemasaran.....	24
2.1.5.1 Indikator Kinerja Pemasaran.....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	26
2.2.1 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.2.2 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	27

2.2.3	Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi	28
2.2.4	Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dan Kinerja Pemasaran.....	29
2.2.5	Hubungan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ...	30
2.2.6	Hubungan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	31
2.3	Model Empirik Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	34
3.3	Sumber dan Jenis Data	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.6.4	Uji T (Parsial).....	41
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Sobel	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Responden.....	44
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.2.1	Orientasi Pelanggan.....	46
4.2.2	CRM	47
4.2.3	Keunggulan Bersaing	48
4.2.4	Inovasi	49
4.2.5	Kinerja Pemasaran.....	51
4.3	Uji Instrumen.....	51
4.3.1	Uji Validitas.....	52
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	53

4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Multikolinieritas	54
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.....	56
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	61
4.7 Uji Sobel.....	62
4.8 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	65
4.8.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	65
4.8.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing	66
4.8.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi	67
4.8.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	68
4.8.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	69
4.8.6 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	70
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	80

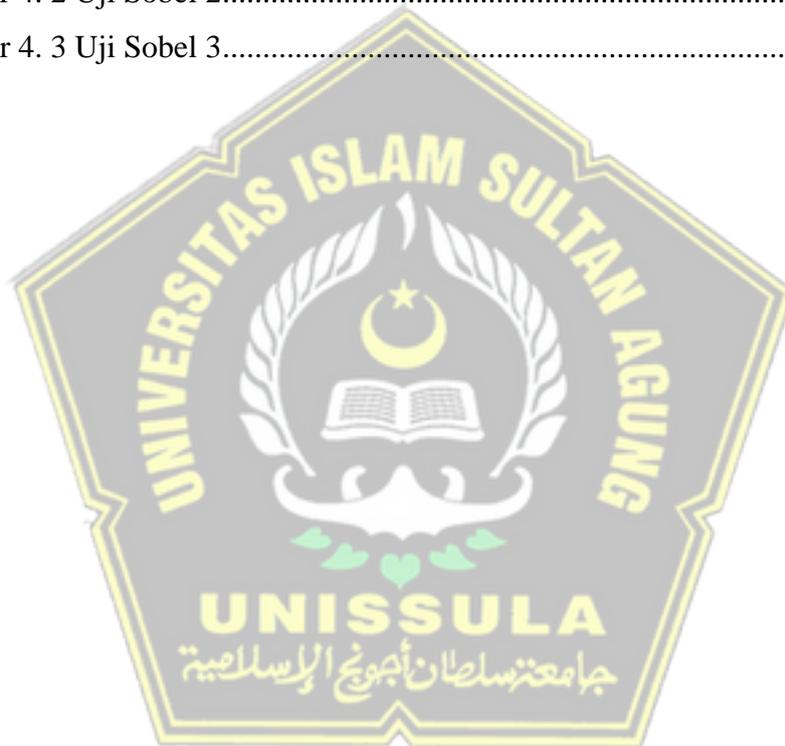
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tanggapan Responden Dalam Skala Likert.....	36
Tabel 3. 2 Definisi Orientasi Pelanggan, CRM, Inovasi, Keunggulan bersaing...	37
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden	44
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pelanggan.....	47
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif CRM.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing	49
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Inovasi	50
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran.....	51
Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen Kuesioner	52
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner.....	53
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas Model Regresi Penelitian	54
Tabel 4. 11 Uji Heterokedastisitas Model Regresi Penelitian.....	55
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 13 Analisis Uji Koefisien Determinasi	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Prosentase Pemanfaatan Inovasi Teknologi Internet UMKM Jawa Tengah 2019	3
Gambar 1. 2 Indeks Prosentase Jenis Kesulitan UMKM di Jawa Tengah 2019 ...	5
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	32
Gambar 4. 1 Uji Sobel 1.....	62
Gambar 4. 2 Uji Sobel 2.....	63
Gambar 4. 3 Uji Sobel 3.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

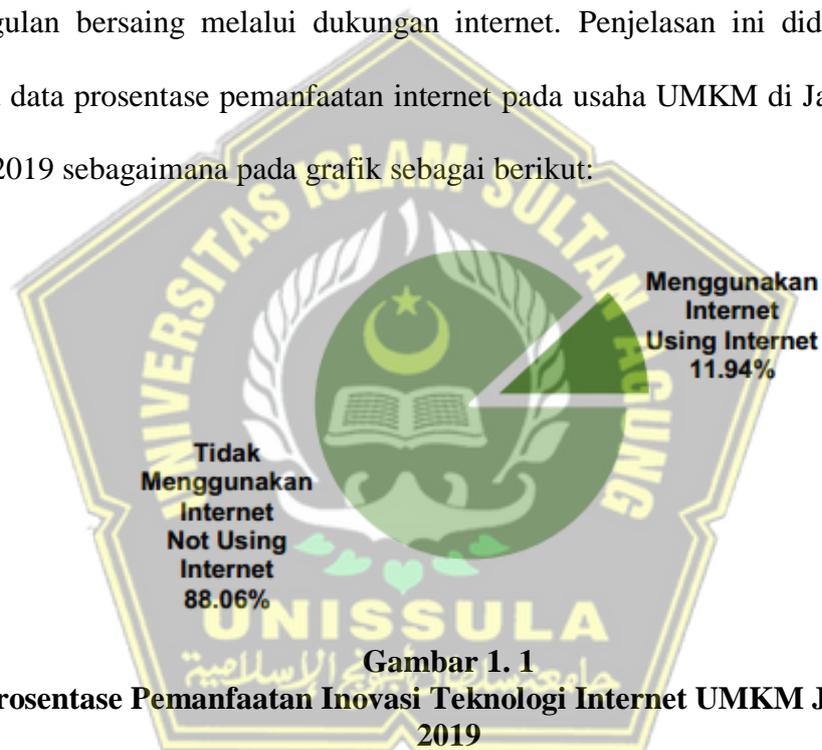
Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan juga harus merubah pola pikirnya ke arah faktor-faktor potensial seperti kepentingan pelanggan serta tingkat kepuasan yang merupakan sebagai faktor utama perhatian perusahaan. Perkembangan dunia yang begitu cepat dapat dilihat dari berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, teknologi, ekonomi dan sebagainya. Dampak dari perkembangan tersebut memberikan suatu tantangan sekaligus peluang bagi industri dan perusahaan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, kemudian munculnya produk-produk baru yang inovatif dan lebih mudah digunakan membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Terciptanya persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler & Amstrong, 2008).

Adanya pandemi virus corona atau covid-19 turut berdampak pada sektor ekonomi secara global, tak terkecuali industri konveksi. Industri konveksi mengalami penurunan yang signifikan akibat dari industri di bidang fashion yang berhenti beroperasi, pusat perbelanjaan ditutup, dan *event* fashion seperti *fashion week* yang dibatalkan. Selain itu saat ini tengah diterapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan pergeseran dalam gaya hidup masyarakat. Walaupun di tengah pandemik seperti sekarang ini pemenuhan kebutuhan pun tetap berjalan dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam belanja produk fashion yang kini lebih banyak dilakukan secara *online*.

Bagi sektor usaha UMKM, khususnya dalam usaha konveksi tentunya mengalami dampak yang cukup signifikan karena UMKM konveksi harus beralih ke pasar *online* dimana persaingan yang harus dihadapi menjadi semakin ketat khususnya di dalam hal nilai harga produk. Selain permasalahan terkait persaingan dan harga produk, pola pelayanan pelanggan melalui *online* juga berbeda dibandingkan pelayanan konvensional yang lebih umum dilakukan sebelum masa pandemi sehingga konsep *customer relationship management* menjadi hal yang begitu penting untuk diterapkan dengan lebih optimal khususnya di masa pandemi (Santouridis & Veraki, 2017). Selain perubahan dari tata cara pemasaran munculnya pandemi juga menuntut pelaku usaha UMKM konveksi untuk melakukan inovasi produk konveksi yang akan tetap laku di tengah pandemi yang berdampak buruk terhadap perekonomian dari sebagian besar masyarakat. Inovasi harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha konveksi, salah satu produk

inovasi yang umum diproduksi ialah produk masker baik untuk kepentingan medis maupun masker inovatif lainnya.

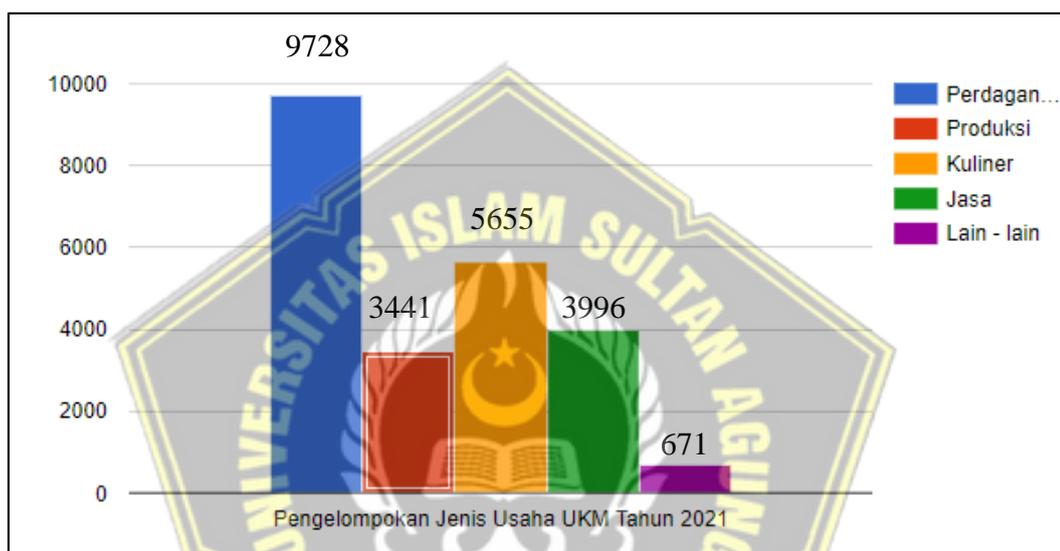
Meskipun demikian pokok permasalahan utama yang dialami para pelaku UMKM konveksi ialah kurang optimalnya penggunaan jaringan internet untuk keperluan pengemaban usaha secara berkelanjutan yang meliputi penjualan produk menggunakan internet, pelayanan pelanggan melalui internet hingga menunjang keunggulan bersaing melalui dukungan internet. Penjelasan ini didukung oleh adanya data prosentase pemanfaatan internet pada usaha UMKM di Jawa Tengah tahun 2019 sebagaimana pada grafik sebagai berikut:



Berdasarkan pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Jawa Tengah yang belum memanfaatkan teknologi internet sebagai inovasi di bidang pemasaran produk mencapai 88,06 % sementara UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi internet sebagai inovasi di bidang pemasaran produk hanya sebesar 11,94 %. Hal ini tentu menunjukkan bahwa implementasi inovasi

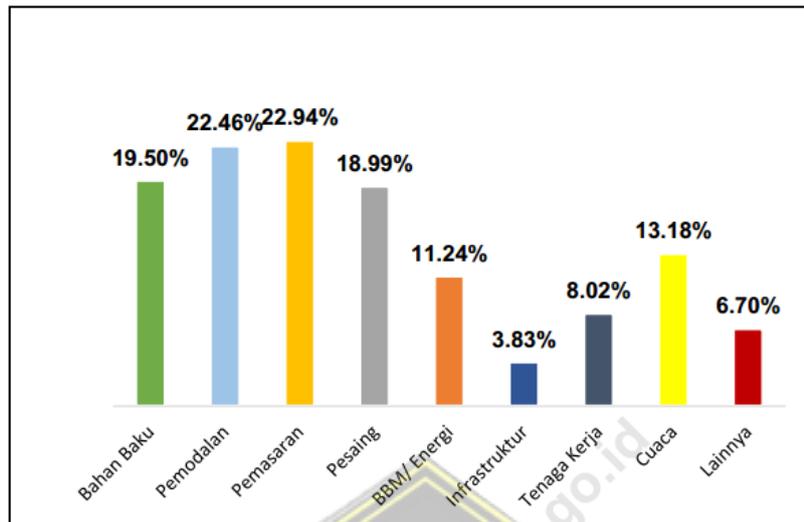
usaha khususnya inovasi di bidang teknologi internet untuk meningkatkan nilai produktivitas dan penjualan produk UMKM di Jawa Tengah masih tergolong kecil.

Kemudian data terkait jumlah UMKM di Salatiga sebagaimana dikutip dari (<https://dinkopukm.salatiga.go.id/data-statistik-2/>) dijabarkan pada grafik sebagaimana berikut:



Gambar 1. 2
Data Jumlah UMKM di Salatiga Tahun 2021

Berdasarkan pada grafik tersebut diketahui jumlah UMKM yang mencakup lingkup usaha perdagangan sebanyak 9728 unit, produksi produk jadi 3441 unit, UMKM kuliner 5655 unit, jasa 3996 unit dan UMKM pada lingkup usaha lain – lain sebanyak 671 unit. Selain itu terdapat data yang menunjukkan fenomena di lapangan bahwa tidak teroptimalkannya teknologi untuk kepentingan inovasi guna meningkatkan nilai penjualan produk berakibat pada kesulitan pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM konveksi sebagaimana fokus penelitian untuk meningkatkan penjualan, sebagaimana grafik sebagai berikut:



Gambar 1.3
Indeks Prosentase Jenis Kesulitan UMKM di Jawa Tengah 2019

Berdasarkan pada grafik indeks tersebut diperoleh keterangan bahwa pemasaran produk merupakan jenis kesulitan UMKM yang memiliki nilai prosentase paling tinggi dengan nilai indeks 22,94 %. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa memaksimalkan pemasaran produk menjadi kendala yang dianggap paling sulit oleh para pelaku UMKM. Sebagian besar UMKM terbukti ahli dalam menciptakan produk akan tetapi dalam memasarkan produk tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkannya (Goudarzi *et al*, 2019). Berfokus pada lingkup studi yang akan dianalisa berupa para pelaku UMKM konveksi di Salatiga ditemukan adanya kaitan penggunaan internet untuk memaksimalkan pemasaran terhadap kuantitas penjualan produk. Pemasaran pada UMKM konveksi di Kota Salatiga juga cenderung dilakukan secara konvensional dan masih belum optimal dalam menggunakan internet. Berikut data penjualan produk UMKM konveksi yang dikutip dari situs web pemerintah Salatiga (<https://dataku.salatiga.go.id/2020>):



Gambar 1. 4 Jumlah Nilai Penjualan Produk UMKM Konveksi Kota Salatiga Tahun 2017 - 2020

Mengacu pada grafik nilai penjualan produk UMKM konveksi Kota Salatiga, diketahui nilai penjualan produk konveksi pada tahun 2017 sebesar 829 juta rupiah. Tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 903,5 juta rupiah. Tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 743 juta rupiah dan tahun 2020 menurun kembali hingga 652 juta rupiah. Ini mengindikasikan bahwa adanya pandemi COVID-19 berdampak terhadap penurunan penjualan produk yang juga mengharuskan pelaku UMKM produk konveksi mengoptimalkan internet untuk menjaga usaha agar tetap bertahan secara berkelanjutan.

Mengacu pada fenomena-fenomena gap yang ditemukan, maka peneliti akan melakukan analisis dan identifikasi mengenai variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi nilai kinerja pemasaran UMKM konveksi antara lain orientasi pelanggan, *customer relationship management*, inovasi serta keunggulan bersaing. Orientasi pelanggan diartikan oleh Azizah & Maftukhah (2017) sebagai sikap dan

perilaku yang diterapkan oleh pihak pelaku usaha dimana para pelaku usaha mencoba memahami dengan maksimal berbagai hal yang diharapkan pelanggan terhadap produk-produk, layanan maupun promosi yang ditawarkan kepada konsumen.

Orientasi pelanggan mengacu pada bagaimana cara pelaku usaha memberikan pelayanan dan usaha terbaik guna memperoleh kepuasan pelanggan (Ashill *et al*, 2020). Implementasi orientasi pelanggan yang kuat oleh pelaku usaha akan menumbuhkan rasa senang konsumen untuk membeli produk karena pihak konsumen merasa diperhatikan sehingga nilai *customer relationship management* menjadi semakin tinggi. Penjelasan ini didukung oleh hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Ashill *et al* (2020); Javed, F., & Cheema (2017) serta Kuswanti & Prihandono (2017) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan pada *customer relationship management*. *Customer relationship management* (CRM) sendiri terdefinisi sebagai kombinasi dari karyawan, proses bisnis dan teknologi yang berupaya dalam memahami kebutuhan pelanggan (Ismail & Yunan, 2016).

Hasil penelitian lain oleh Ham & Samuel (2016) serta Lin (2012) justru menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap nilai *customer relationship management*. Nilai *customer relationship management* yang tinggi mengindikasikan bahwa kapabilitas pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan dan memperlakukan pelanggan terbukti optimal sehingga nilai penjualan produk akan mengalami peningkatan dimana hal ini mendorong nilai kinerja pemasaran yang semakin tinggi (Goudarzi *et al*, 2019). Penjelasan ini

didukung hasil penelitian terdahulu oleh Djatnika (2019); Ginting *et al* (2020) serta Sawitri *et al* (2017) yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan yang tinggi mendorong kemampuan pelaku usaha dalam mengenali potensi pasar pada lingkup wilayah pemasaran yang baru, mengenali kebutuhan konsumen serta memahami beragam produk yang dapat terjual secara konsisten oleh konsumen. Orientasi pelanggan menjadi aspek krusial dalam menjaga konsistensi pelanggan untuk tetap membeli produk milik pengusaha dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Hal ini dikarenakan dengan adanya penerapan orientasi pelanggan yang kuat akan mendorong peningkatan nilai keunggulan bersaing yang diperoleh (Fatonah *et al*, 2017). Penjelasan ini didukung oleh hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan Fatonah *et al* (2017); Fidel *et al* (2018) dan; O'Dwyer & Gilmore, (2018) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara pada analisis penelitian lain oleh Adi *et al* (2018) serta Zhou *et al* (2009) justru menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan maupun penurunan nilai keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing juga berpeluang kuat dalam meningkatkan nilai kinerja pemasaran produk yang dilakukan (Goudarzi *et al*, 2019). Keunggulan bersaing diperoleh melalui *progress* yang panjang, ketekunan, kesungguhan serta konsistensi berkelanjutan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menawarkan produk berkualitas terbaik, pelayanan yang memuaskan serta sikap terbuka

terhadap para pelanggan yang mengajukan saran, keluhan maupun hal lain yang berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha dalam memberikan produk yang dibutuhkan dan diharapkan oleh para pelanggan. Keunggulan bersaing yang didapatkan pelaku usaha mengindikasikan bahwa para pelanggan memberikan nilai kepercayaan lebih terhadap pelaku usaha yang mempunyai tingkat keunggulan bersaing tinggi tersebut sehingga nilai penjualan dan kinerja pemasaran yang dihasilkan menjadi semakin tinggi. Penjelasan ini didukung penjelasan pada penelitian sebelumnya oleh Ardyan *et al* (2017); Asashi & Sukaatmadja (2017) serta Davcik & Sharma (2016) yang menyimpulkan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu, variabel orientasi pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap implementasi dari tindakan inovasi yang dilakukan pelaku usaha (Udriyah *et al*, 2019). Adanya orientasi pelanggan yang tinggi menandakan bahwa pihak pelaku usaha berusaha kuat untuk memahami bagaimana pola pelayanan, jenis produk serta perilaku pelanggan yang dilakukan dimana perilaku tersebut mengindikasikan kesukaan atau justru sebaliknya. Orientasi pelanggan yang dilakukan dengan maksimal akan memudahkan pelaku usaha untuk melakukan inovasi terhadap produk maupun pelayanan yang diinginkan pelanggan sehingga hasil inovasi yang dilakukan menjadi semakin baik (Ashill *et al*, 2020). Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alwi & Handayani (2018); Rachmatdani (2014) serta Udriyah *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Akan tetapi pada hasil penelitian lain oleh Aydin (2020) dan Joshi

(2016) memperoleh kesimpulan lain dimana orientasi pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap inovasi.

Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha mengindikasikan bahwa pihak pelaku usaha melakukan pengembangan berkelanjutan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Inovasi menjadi hal penting dalam menjaga pelanggan agar tetap setia terhadap produk-produk yang ditawarkan pelaku usaha. Inovasi terbagi menjadi dua berupa inovasi produk dan inovasi pelayanan. Dari segi definisi inovasi produk diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha untuk mengembangkan produk menjadi lebih bermanfaat, lebih bernilai serta disesuaikan dengan harapan pelanggan (Joshi, 2016). Sementara inovasi pelayanan diartikan sebagai bentuk inovasi yang dilakukan terhadap pelayanan-pelayanan yang dilakukan pelaku usaha dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan positif secara berkelanjutan sehingga pelanggan bersedia untuk loyal terhadap produk-produk yang dijual pelaku usaha tersebut (Shabbir *et al*, 2017). Inovasi yang tinggi akan menghasilkan beragam produk dan layanan yang lebih bernilai dan lebih bermanfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk pelaku usaha yang bersangkutan sehingga nilai kinerja pemasaran yang dihasilkan menjadi semakin tinggi. Penjelasan ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Afriyie *et al* (2020); Haji *et al* (2017) dan Nasir (2017) yang menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Walaupun demikian hasil penelitian lain oleh Handoyo (2015) dan Lustono & Wening (2020) justru menyimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai kinerja pemasaran.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena gap yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka akan diuji mengenai faktor-faktor potensial yang dapat mempengaruhi nilai kinerja pemasaran yaitu orientasi pelanggan, *customer relationship management*, inovasi serta keunggulan bersaing. Sehingga judul yang ditetapkan pada usulan penelitian ini adalah “Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pelanggan, *Customer Relationship Management* dan Inovasi Serta Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM Konveksi di Salatiga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah bagaimana upaya meningkatkan nilai kinerja pemasaran produk UMKM konveksi berbasis variabel orientasi pelanggan, *customer relationship management*, dan serta keunggulan bersaing. Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka pertanyaan penelitian yang ditetapkan di dalam usulan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap *customer relationship management* UMKM Konveksi di Salatiga?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing UMKM Konveksi di Salatiga?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi UMKM Konveksi di Salatiga?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi di Salatiga?

5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi di Salatiga?
6. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi di Salatiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Usulan penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap *customer relationship management* UMKM Konveksi di Salatiga.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing UMKM Konveksi di Salatiga.
3. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi UMKM Konveksi di Salatiga.
4. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi di Salatiga.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi di Salatiga.
6. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi di Salatiga.

1.4 Manfaat Penelitian

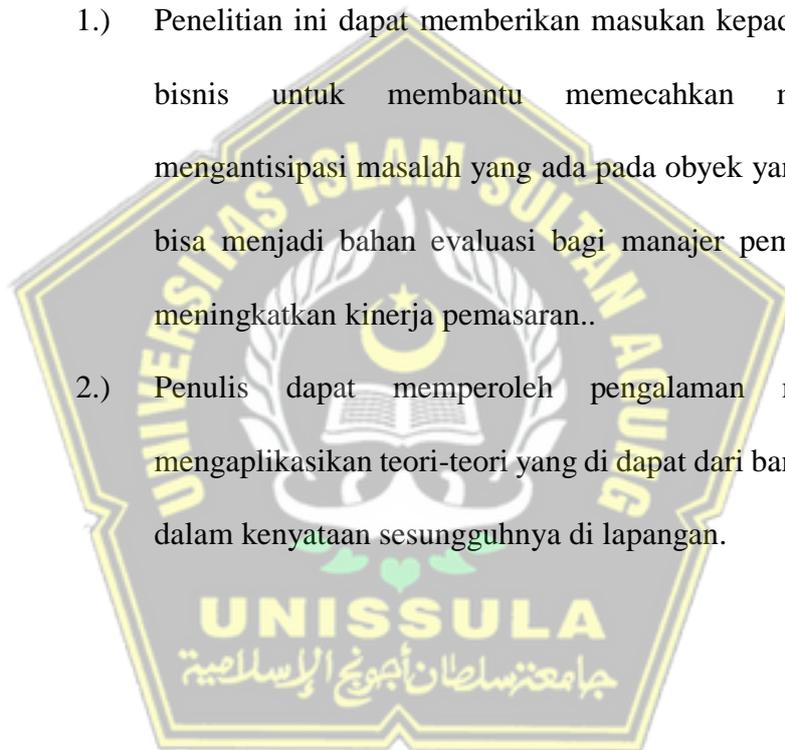
1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi yang positif untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta kinerja perusahaan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Aspek praktis

1.) Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada para pelaku bisnis untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti, dan bisa menjadi bahan evaluasi bagi manajer pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran..

2.) Penulis dapat memperoleh pengalaman meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang di dapat dari bangku kuliah ke dalam kenyataan sesungguhnya di lapangan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan telah lama diadvokasi sebagai filosofi bisnis yang mengarah pada kinerja yang unggul dan profitabilitas perusahaan. Konsep orientasi pelanggan telah digunakan secara sinonim dengan istilah pasar orientasi dan telah dioperasionalkan sebagai dimensi konstruk orientasi. Mengenali sifat yang berbeda dari orientasi pelanggan dari orientasi pasar yang lebih luas konstruk orientasi, semakin banyak penelitian yang meneliti orientasi pelanggan sebagai konstruk yang terisolasi. Selain itu, orientasi pelanggan, dengan fokus tradisional dengan mendengarkan pelanggan, memiliki pangsa kritik yang berteriak efek merugikan dari orientasi pelanggan pada proses dan kinerja organisasi (Anjaningrum & Sidi, 2018). Orientasi pelanggan mengarah pada nilai hubungan antara konsumen dengan pihak produsen/pemasar. Orientasi pelanggan juga diartikan sebagai pasar penginderaan, hubungan pelanggan, dan respons pelanggan. Penginderaan pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan mengantisipasi kejadian di pasar sebelum pesaing. Pengertian proaktif ini diperoleh dari organisasi proses informasi yang melibatkan pengumpulan terus-menerus intelijen pasar, saling berbagi pelanggan informasi di seluruh perusahaan, dan interpretasi dari informasi itu yang menciptakan pengetahuan pelanggan (Ashill *et al*, 2020).

Orientasi pelanggan juga merupakan usaha-usaha produsen untuk berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan yang terwujud di dalam sebuah hubungan relasional berkelanjutan (Dewi & Nuzuli, 2017). Hubungan pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan dan untuk mendorong keterbukaan organisasi untuk berbagi informasi pelanggan di seluruh perusahaan sehingga dapat dikonversi menjadi pengetahuan (Shabbir *et al*, 2017). Hubungan yang lebih dekat adalah dikembangkan oleh interaksi yang lebih sering dengan pelanggan, yang membantu perusahaan untuk mengembangkan hubungan aset intelektual, seperti pengetahuan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan mengadopsi dengan lebih baik tanggapan yang sesuai untuk perubahan dalam industri, kelompok pelanggan, atau platform teknologi. Tanggapan pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui keahlian respons pelanggan, yaitu respons itu secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan, dan melalui kecepatan respons pelanggan, yaitu tindakan cepat (Azizah & Maftukhah, 2017). Ketiga kemampuan ini memastikan bahwa semua kegiatan dan proses organisasi secara efektif ditujukan untuk mengantisipasi dan menanggapi perubahan pasar yang dinamis di depan para pesaing. Berdasarkan tinjauan literatur ini dan analisis kemampuan yang terkait dengan orientasi pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh penjelasan bahwa orientasi pelanggan adalah kegiatan dan upaya untuk konsumen

dengan kolaborasi yang dimanfaatkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Orientasi pelanggan juga dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk terus mengembangkan inovasinya dalam mengembangkan produk, jasa mereka.

2.1.1.1 Indikator Orientasi Pelanggan

Dewi & Nuzuli (2017) menjelaskan nilai orientasi pelanggan yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator penting:

1.) Berkomitmen untuk memuaskan pelanggan

Komitmen kuat produsen untuk memuaskan pelanggan merupakan usaha-usaha terbaik yang dapat diterapkan pelaku usaha untuk menjaga nilai kepuasan pelanggan sehingga hubungan relasional jangka panjang dengan pelanggan dapat terus dipertahankan.

2.) Mungumpulkan informasi pelanggan

Dengan mengumpulkan beragam informasi terkait kebutuhan serta keinginan pelanggan secara berkelanjutan akan mendorong pihak pelaku usaha untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai produk dengan manfaat seperti apa yang dibutuhkan serta diinginkan pelanggan.

3.) Menerima keluhan dan saran pelanggan terhadap produk tertentu

Pelaku usaha yang bersedia menerima beragam keluhan serta saran terhadap produk yang dijual kepada pelanggan akan lebih mudah mengetahui beragam kekurangan yang ada pada produk tersebut

sehingga di masa mendatang produk yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi semakin baik.

4.) Berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan

Pelayanan terbaik merupakan harapan bagi seluruh pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan merasa lebih nyaman untuk terus melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh pihak pemasar yang bersangkutan.

2.1.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

Relationship management adalah pengenalan setiap pelanggan secara detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir jangka panjang (Aydin, 2020). Ahmed *et al* (2020) juga mendefinisikan CRM secara lebih luas sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Joshi (2016) menjelaskan sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support*. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya. Andjarwati & Chusniartiningih (2018) menjabarkan *customer relationship management* sebagai suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan biaya

yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerja sama lain yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh penjelasan bahwa manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* adalah sistem yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang kepada pelanggan agar timbul kesetiaan dan pembelian yang terus menerus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.3.1 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Nilai *customer relationship management* menurut Goudarzi *et al* (2019) dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator penting antara lain:

- 1.) Komunikasi yang baik dengan pelanggan (*customer communication*)
Komunikasi pelanggan menjadi hal penting di dalam menunjang nilai persepsi konsumen terhadap pihak produsen. Adanya komunikasi pelanggan yang positif mendorong nilai positif konsumen terhadap produsen sehingga nilai hubungan pelanggan menjadi lebih terjaga.
- 2.) Pemberian promosi penjualan produk (*product promotion*)
Promosi penjualan produk dilakukan secara berkelanjutan digunakan untuk menjaga pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan pihak produsen yang bersangkutan. Promosi penjualan produk juga digunakan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar dari pelanggan.
- 3.) Bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang ditawarkan (*product quality*)

Produsenn yang memiliki nilai manajemen hubungan pelanggan yang baik akan senantiasa bertanggung jawab penuh terhadap kualitas dari produk-produknya yang dijual kepada pelanggan dimana nilai kualitas yang diberikan disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan.

- 4.) Melibatkan pelanggan dalam menciptakan produk (*customer included*)

Customer relationship management dapat terbentuk secara berkelanjutan ketika pihak produsen melibatkan harapan pelanggan terhadap produk-produk yang akan diciptakan di masa mendatang. Dengan melibatkan pelanggan sebagai acuan diciptakannya produk baru maka nilai manajemen pengelolaan pelanggan dapat lebih terjaga.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Udriyah *et al* (2019) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Hasibuan *et al* (2012) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar - benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Keunggulan bersaing merupakan posisi produsen di mata knsumen dimana semakin tinggi nilai keunggulan bersaing yang dimiliki menjadi indikasi bahwa produk maupun pelayanan dari pihak produsen tersebut disukai atau menjadi pilihan utama

para konsumen dibandingkan dengan pihak kompetitor. Keunggulan bersaing merupakan keunggulan produsen dibandingkan para kompetitornya karena pihak produsen yang bersangkutan memiliki nilai kekhususan serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh para kompetitor. Dengan penuturan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan untuk yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun baru.

2.1.3.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Natasha & Devie (2013) dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain:

1.) Keunggulan Harga Produk

Keunggulan harga produk menjadi salah satu indikasi utama nilai keunggulan yang dimiliki oleh pihak produsen. Harga merupakan hal krusial bagi konsumen sehingga nilai harga yang lebih rendah dengan spesifikasi produk yang kompetitif akan mendorong keunggulan bersaing yang kuat.

2.) Tingkat Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan mutu dari berbagai produk yang ditawarkan produsen dimana nilai kualitas produk yang tinggi menandakan bahwa produsen memiliki nilai kesungguhan kuat untuk menghasilkan produk terbaik bagi para pelanggan.

3.) *Delivery Dependability*

Delivery dependability atau kemampuan mengantarkan produk mengacu pada kapabilitas produsen dalam mengirimkan produk yang dipesan konsumen dengan tepat waktu, lebih cepat serta *packaging* yang baik hingga ke tangan konsumen.

4.) *Flexibility*

Flexibility atau fleksibilitas merupakan kapabilitas produsen dalam menyesuaikan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Ini artinya pihak produsen menyesuaikan kondisi bisnis yang sedang terjadi dimana produsen membuat produk yang *trend* di masyarakat serta sesuai kebutuhan konsumen.

2.1.4 Inovasi

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan selain orientasi pasar, perusahaan juga dituntut melakukan inovasi terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran. Stata (1989) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan design dan manufaktur dari produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan.

Freeman (2004:8) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Keeh (2007) Inovasi mampu menciptakan perkembangan segmen pasar, membentuk posisi korporat yang baik serta meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Suryana (2003) Inovasi adalah

kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan. Wang (2012) Inovasi tergantung pada pengetahuan karyawan, keterampilan, dan pengalaman dalam penciptaan nilai. Larsen (2007) kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar menciptakan keunggulan bersaing.

Dengan demikian menurut pandangan ahli dapat disimpulkan bahwa Inovasi merupakan suatu ide - ide baru, pengetahuan baru, serta gagasan baru yang berasal dari perusahaan maupun karyawan untuk dapat menciptakan produk atau jasa serta meningkatkan kinerja pemasaran. Umumnya, keinginan dan kebutuhan pelanggan akan produk atau jasa sering kali berubah – ubah dengan kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini. Adapun indikator inovasi yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2010) yaitu :

1.) Struktur

Banyaknya jumlah karyawan dan tingkat komunikasi antar karyawan yang intens memberikan pondasi utama bagi inovasi dan membantu memperlambat penghambatan sumber inovasi.

2.) Budaya

Budaya dapat menoleransi konflik dan berfokus pada hasil serta sistem yang terbuka.

3.) Sumber Daya

Perusahaan secara berkala dan aktif memajukan pelatihan dan pengembangan karyawan agar pengetahuan mereka berkembang.

Memberikan keamanan kerja yang tinggi kepada karyawan mengurangi kecemasan dan mendorong untuk menjadi sumber inovasi.

2.1.4.1 Indikator Inovasi

Menurut Alwi & Handayani (2018) inovasi yang dilakukan oleh pihak produsen dapat diukur dengan menggunakan 4 parameter indikator antara lain:

1.) Keanekaragaman Produk (*Product Diversification*)

Keanekaragaman produk merupakan bentuk inovasi dimana pihak produsen bersedia untuk menciptakan beragam jenis produk yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan keinginan konsumen untuk menghindari rasa jenuh konsumen terhadap produk-produk monoton.

2.) Inovasi Proses Pembuatan Produk (*Progress Innovation*)

Inovasi pada proses pembuatan produk mengarah pada inovasi yang dilakukan untuk mengoptimalkan pembiayaan di dalam proses produksi produk sehingga nilai profit yang diperoleh dari hasil penjualan menjadi semakin besar.

3.) Inovasi Pemasaran Produk (*Marketing Innovation*)

Inovasi pada pemasaran produk mengarah pada inovasi yang diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk melalui tata cara pemasaran yang lebih baik, lebih praktis serta mampu menjangkau jumlah pelanggan yang lebih besar.

4.) Inovasi Organisasi (*Organizational Innovation*)

Inovasi organisasi merupakan inovasi yang diterapkan untuk mengatur sistem kerja organisasi dari pihak produsen dengan tujuan

memaksimalkan potensi organisasi serta meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).

2.1.5 Kinerja Pemasaran

Omar *et al* (2021) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan melalui nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan seberapa tinggi nilai pencapaian pihak pemasar dalam melakukan penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Kinerja pemasaran memberikan gambaran serta deskripsi penting mengenai nilai kesungguhan pemasar dalam melakukan tugasnya menjual berbagai produk secara konsisten dan berkelanjutan. Kinerja pemasaran didefinisikan oleh Tahuman (2016) sebagai kapabilitas produsen/pemasar dalam melakukan penjualan produk dengan didasarkan pada seberapa banyak produk dapat terjual serta seberapa baik pelayanan pelanggan yang diberikan pihak produsen di dalam memasarkan produk-produknya.

Dapat ditarik kesimpulan dari para ahli diatas bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi aktivitas pemasaran secara menyeluruh dalam perusahaan. Selain itu kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pencapaian penjualan perusahaan yang telah dicapai.

2.1.5.1 Indikator Kinerja Pemasaran

Asashi & Sukaatmadja (2017) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator penting antara lain:

1.) Pertumbuhan Penjualan Produk (*Product Sales Growth*)

Pertumbuhan penjualan merupakan indikasi penting mengenai seberapa besar kapabilitas pemasar dalam menjual produk kepada konsumen dan calon konsumen. Penjualan produk yang tinggi merupakan penilaian penting di dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2.) Pertumbuhan Jumlah Pelanggan (*Customer Growth*)

Pertumbuhan jumlah pelanggan menjadi salah satu indikator penting dari kemampuan pemasar memperoleh jumlah pelanggan baru secara berkelanjutan.

3.) Perluasan Wilayah Penjualan (*Market Growth*)

Perluasan wilayah pemasaran merupakan seberapa luas lingkup wilayah dari pemasaran produk yang dilakukan dimana semakin luas wilayah pemasaran menjadi indikator bahwa pemasaran produk yang dilakukan semakin maksimal.

4.) Peningkatan Jumlah Laba (*Profitability*)

Peningkatan jumlah laba akan mendorong suatu usaha menjadi lebih berkembang. Jumlah laba yang semakin besar akan memberikan kesempatan bagi produsen untuk mengembangkan usaha untuk memperoleh jumlah laba yang jauh lebih tinggi.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap *Customer Relationship Management*

Orientasi pelanggan yang kuat akan mendorong pihak produsen untuk mengenal, mengetahui serta memahami jenis produk atau pelayanan seperti apa yang diharapkan konsumen terhadap produsen yang bersangkutan sehingga penerapan orientasi pelanggan yang tinggi akan mendorong nilai *customer relationship management* yang semakin tinggi. Nilai komitmen tinggi produsen untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan akan mendorong semakin positifnya tata cara komunikasi yang dilakukan antara produsen dengan pelanggan. Produsen yang memiliki keaktifan tinggi untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mendorong semakin banyaknya promosi atas beragam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pihak produsen yang aktif dalam menerima berbagai keluhan dan saran pelanggan akan mendorong produsen untuk lebih melibatkan beragam keluhan dan saran konsumen dalam menciptakan produk baru serta memperbaiki kekurangan pada produk yang sudah ada. Produsen yang senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan akan mendorong tingginya nilai tanggung jawab produsen atas beragam produk yang dijualnya kepada konsumen.

Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amandeep *et al* (2017); Javed, F & Cheema (2017) serta Kuswanti & Prihandono (2017) yang menyimpulkan bahwa orientasi

pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer relationship management* sehingga hipotesis 1 penelitian adalah:

H1 : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management*

2.2.2 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pelanggan memegang peranan penting bagi pihak produsen untuk jauh lebih memahami pelanggan dibandingkan dengan para kompetitor usaha. Semakin tinggi nilai komitmen produsen untuk memuaskan pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan harga produk yang ditawarkan karena produsen akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen. Semakin tinggi nilai keaktifan produsen dalam mengumpulkan beragam informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan berdampak pada peningkatan nilai *flexibility* produsen dimana pihak produsen akan menyesuaikan jenis produk beserta pelayanan yang diberikan sejalan dengan kondisi pasar dan harapan pelanggan. Semakin tinggi kesediaan produsen dalam menerima beragam keluhan dan saran yang diberikan pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan nilai kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen. Semakin tinggi nilai kesungguhan produsen dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen akan meningkatkan nilai *delivery dependability* dimana produsen menjadi lebih responsif serta melakukan pengiriman produk dengan lebih cepat, sesuai harapan konsumen.

Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatonah *et al* (2017); Fidel *et al* (2018) serta

O'Dwyer & Gilmore (2018) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing sehingga hipotesis 2 penelitian adalah:

H2 : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

2.2.3 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi

Orientasi pelanggan yang diimplementasikan dengan baik akan memberikan gambaran kepada konsumen mengenai bagaimana seharusnya langkah-langkah yang harus dilakukan produsen untuk menghasilkan produk yang lebih laku serta diharapkan oleh banyak orang. Orientasi pelanggan yang tinggi mendorong produsen untuk lebih sering melakukan inovasi secara berkelanjutan guna meningkatkan nilai produk oleh konsumen. Komitmen tinggi produsen untuk memberikan rasa kepuasan bagi konsumen akan meningkatkan nilai keanekaragaman produk yang diproduksi oleh pihak produsen. Keaktifan produsen dalam mengumpulkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenai produk-produk tertentu akan meningkatkan nilai inovasi produsen dalam segi pemasaran yang lebih praktis dan efisien. Ketersediaan produsen dalam menerima beragam keluhan dan saran dari konsumen akan meningkatkan nilai inovasi pada segi proses pembuatan produk yang dilakukan dengan lebih baik untuk menghasilkan produk terbaik yang dijual kepada konsumen. Keinginan kuat produsen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen akan mendorong implementasi inovasi organisasi dimana pihak produsen mengoptimalkan sistem kerja anggota organisasi agar lebih responsif dalam menangani pelanggan.

Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alwi & Handayani (2018); Rachmatdani (2014) dan Udriyah *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap inovasi sehingga hipotesis 3 penelitian adalah: **H3** : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

2.2.4 Hubungan *Customer Relationship Management* dan Kinerja Pemasaran

Customer relationship management (CRM) atau manajemen pengelolaan pelanggan diterapkan produsen untuk menjaga nilai hubungan pelanggan serta keberlangsungan usaha jangka panjang. CRM yang tinggi akan mendukung rasa kepercayaan konsumen yang semakin kuat sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan pihak produsen yang bersangkutan. Semakin baik tata cara komunikasi produsen dengan konsumen akan berdampak terhadap perluasan wilayah penjualan karena konsumen merasa diperhatikan dan dimengerti oleh produsen sehingga mendorong semakin luasnya wilayah pemasaran yang diperoleh. Semakin tinggi kegiatan promosi penjualan produk yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan pertumbuhan penjualan produk yang ditawarkan pada konsumen. Semakin tinggi sikap tanggung jawab produsen terhadap kualitas produk yang dijual kepada konsumen akan berdampak terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan. Pihak produsen yang melibatkan pelanggan dalam menciptakan beragam produk baru akan meningkatkan jumlah laba yang diperoleh karena lebih banyak produk yang diproduksi laku terjual.

Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djatnika (2019); Ginting *et al* (2020) serta Goudarzi *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis 4 penelitian adalah:

H4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.2.5 Hubungan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing menjadi salah satu tujuan penting produsen dalam menghasilkan nilai keberlangsungan usaha secara berkelanjutan ditengah banyaknya kompetitor usaha serupa. Produsen yang mampu memperoleh nilai keunggulan bersaing kuat akan lebih dipercaya konsumen sehingga kinerja pemasaran produknya menjadi semakin tinggi. Semakin unggul tingkat harga produk yang ditawarkan produsen akan berdampak terhadap peningkatan nilai penjualan produk. Semakin tinggi nilai kualitas produk akan berdampak terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan karena produk yang ditawarkan perusahaan memiliki nilai kualitas yang sesuai harapan konsumen. Semakin tinggi kapabilitas *delivery dependability* produsen dalam mengirimkan produk hingga sampai ke konsumen akan berdampak terhadap semakin luasnya wilayah pemasaran produk produsen. Semakin tinggi nilai *fleksibilitas* produsen dalam menyesuaikan lingkungan bisnis beserta perubahan perilaku konsumen akan meningkatkan jumlah laba yang dihasilkan produsen.

Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardyan *et al* (2017); Asashi & Sukaatmadja (2017) serta Davcik & Sharma (2016) yang menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis 5 penelitian adalah:

H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.2.6 Hubungan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

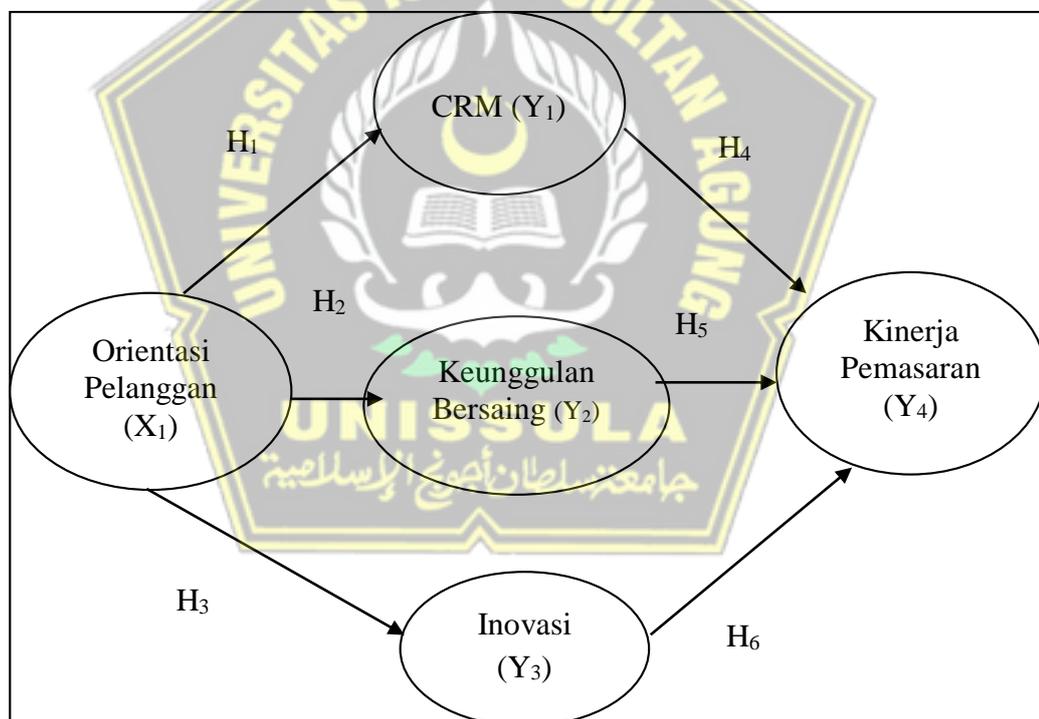
Inovasi merupakan bentuk usaha produsen dalam menciptakan serta mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen. Semakin tinggi inovasi yang dilakukan akan mendorong optimalisasi biaya serta kinerja pemasaran yang semakin baik karena produk yang ditawarkan pada konsumen memiliki nilai manfaat yang sesuai harapan. Semakin banyak nilai keberagaman produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen akan mendorong pertumbuhan penjualan produk karena semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang disukai serta terhindar dari rasa jenuh. Inovasi pada proses pembuatan produk akan berdampak terhadap semakin optimalnya waktu dan biaya pembuatan produk sehingga produk yang diproduksi lebih cepat dibuat untuk dijual kepada konsumen dimana hal ini berdampak terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan yang semakin tinggi. Inovasi pada kegiatan pemasaran produk akan semakin memperluas lingkup wilayah pemasaran produk. Inovasi pada kegiatan dan sistem kerja organisasi akan meningkatkan jumlah laba karena optimalisasi biaya yang semakin baik.

Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriyie *et al* (2020); Haji *et al* (2017) serta Nasir (2017) yang menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis 6 penelitian adalah:

H6 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka piker pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis guna memperkuat atau menolak hipotesis dari hasil penelitian. Penelitian *explanatory* menurut Sugiyono (2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian. Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel orientasi pelanggan, *customer relationship management*, keunggulan bersaing, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha maupun manajer UMKM Konveksi di kota Salatiga. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah usaha Konveksi di kota Salatiga adalah 125 unit (sumber:salatigakota.bps.go.id/2020).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang akan diteliti (Nana & Ibrahim; 2004). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah metode sensus sehingga seluruh populasi dalam penelitian ini diambil sebagai sampel penelitian. Artinya jumlah sampel penelitian yang diteliti sama besarnya dengan populasi yaitu 125 UMKM Konveksi di Kota Salatiga.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian sebuah data sangat penting, karena data menjadi sebuah pembuktian hipotesis dan tujuan mencapai hasil penelitian. Peneliti juga harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan, mengumpulkan data serta mengolah data, dan mengidentifikasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1.) Data Primer

Data primer adalah data yang berupa informasi dan didapat secara langsung dari sumber aslinya, dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.

2.) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, data tersebut dengan cepat ditemukan, yaitu berasal dari buku ilmiah, artikel, jurnal yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

1.) Kuesioner

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan berbagai pertanyaan secara tertulis mengenai seputar penelitian yang tengah diteliti kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka yaitu angket yang disajikan dalam bentuk pertanyaan terbuka dimana responden dapat menjawab bebas sesuai dengan keadaan serta apa yang dikehendaki dan diharapkan responden dapat menjawab dengan uraian tertulis pada pertanyaan tersebut. Pertanyaan yang ditanyakan berhubungan seputar variabel orientasi pelanggan, inovasi, CRM, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan kepada responden diberi skor menggunakan nilai skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tanggapan Responden Dalam Skala Likert

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

- 1.) Sangat Setuju (SS), dengan skor 5
 - 2.) Setuju (S), dengan skor 4
 - 3.) Netral (N), dengan skor 3
 - 4.) Tidak Setuju (TS), dengan skor 2
 - 5.) Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 1
- 2.) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal dan literatur yang lainnya sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif, inovasi dan kinerja pemasaran.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif, inovasi pemasaran dan kemampuan pemasaran. Dengan demikian definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 2 Definisi Orientasi Pelanggan, CRM, Inovasi, Keunggulan bersaing

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Orientasi Pelanggan	Orientasi pelanggan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk konsumen.	1. Berkomitmen untuk memuaskan pelanggan 2. Mungumpulkan informasi pelanggan 3. Menerima keluhan dan saran pelanggan 4. Berusaha memberikan pelayanan terbaik Dewi & Nuzuli (2017)	Skala Likert 1-5
2.	CRM	CRM merupakan suatu system yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	1. <i>Customer Communication</i> 2. <i>Product Promotion</i> 3. <i>Responsibility</i> 4. <i>Customer Included</i> Goudarzi <i>et al</i> (2019)	Skala Likert 1-5
3.	Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan meberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi.	1. Keunggulan Harga Produk 2. Tingkat Kualitas Produk 3. <i>Delivery Dependability</i> 4. <i>Flexibility</i> Natasha & Devie (2013)	Skala Likert 1-5

4.	Inovasi	Inovasi merupakan ide – ide baru, pengetahuan baru, gagasan baru yang berasal dari perusahaan untuk meningkatkan produk atau jasa perusahaan.	1. <i>Product Diversification.</i> 2. <i>Progress Innovation</i> 3. <i>Marketing Innovation</i> 4. <i>Organizational Innovation</i> Alwi & Handayani (2018)	Skala Likert 1-5.
5.	Kinerja Pemasaran	Kinerja Pemasaran merupakan suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan.	1. <i>Product Sales Growth</i> 2. <i>Customer Growth</i> 3. <i>Market Growth</i> 4. <i>Profitability Growth</i> Asashi & Sukaatmadja (2017)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjawab permasalahan yang diukur oleh kuesioner. Data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari variabel bisa dilihat dari tinggi rendahnya validitas. Uji validitas ini menggunakan metode korelasi tunggal *Product Moment Pearson*. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut akan dinyatakan valid (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* (handal) apabila jawaban yang diberikan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014).

Dengan demikian penelitian ini melakukan uji realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach Alpha* \geq dari 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2014) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal atau penyebaran data statistik. Untuk melihat atau menyakinkan data residu normal, maka dapat dilakukan uji P-Plot. Uji ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data dikatakan memiliki distribusi normal, apabila data dapat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
2. Dan sebaliknya data tidak berdistribusi normal, apabila data yang menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.

Dengan demikian uji normalitas juga dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*, adapun kriterinya yaitu :

1. Angka signifikansi (Sig) $>$ 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi (Sig) $<$ 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Kriteria multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF mendekati 10 maka dapat diperkirakan instrumen terkena multikolinearitas (Ghozali, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dengan mengusulkan untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Hasil analisa uji Glestjer didasarkan pada nilai signifikansi Glestjer test dengan klasifikasi apabila nilai signifikansi Glestjer bernilai lebih dari 5 % maka model regresi dinyatakan bebas gejala heterokedastisitas. Apabila ternyata nilai signifikansi Glestjer test bernilai kurang dari 5 % maka model regresi dinyatakan terdapat gejala hetrokedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pendekatan hubungan antara kemampuan pemasaran dan inovasi pemasaran dengan faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhinya. Untuk itu dapat dilihat dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + e$$

$$Y_3 = \beta_3 X_1 + e$$

$$Y_4 = \beta_4 Y_1 + \beta_5 Y_2 + \beta_6 Y_3 + e$$

Keterangan :

X_1 = Orientasi Pelanggan

Y_1 = *Customer Relationship Manajemen* (CRM)

Y_2 = Keunggulan Bersaing

Y_3 = Inovasi

Y_4 = Kinerja Pemasaran

$\beta_1 - \beta_6$ = Koefisien Regresi Terstandarisasi

e = Residual (error)

3.6.4 Uji T (Parsial)

Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari satu variabel ke variabel yang lainnya. Uji t ini dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dari sampel yang dipilih. Dengan asumsi sebagai berikut ini :

1. Perumusan Hipotesis

- 1.) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas X_1 (orientasi pelanggan), terhadap Y_1 (orientasi pasar), Y_2 (*customer relationship management*) dan Y_3 (inovasi) secara parsial.
- 2.) $H_0 : \beta_4, \beta_5, \beta_6 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Y_1 (orientasi pasar), Y_2 (*customer relationship management*) dan Y_3 (inovasi) terhadap variabel Y_4 (kinerja pemasaran) secara parsial.

- 3.) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas X_1 (orientasi pelanggan), terhadap Y_1 (orientasi pasar), Y_2 (*customer relationship management*) dan Y_3 (inovasi) secara parsial.
- 4.) $H_a : \beta_4, \beta_5, \beta_6 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel Y_1 (orientasi pasar), Y_2 (*customer relationship management*) dan Y_3 (inovasi) terhadap variabel Y_4 (kinerja pemasaran) secara parsial.

2. Menentukan Kriteria Pengujian

- 1.) H_0 diterima : nilai t hitung $< t$ tabel, artinya antara variabel independen tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sehingga H_a ditolak.
- 2.) H_0 ditolak : nilai t hitung $> t$ tabel, artinya antara variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga H_a diterima.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Sobel

Koefisien determinasi dapat diketahui dengan seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat.

Untuk uji sobel dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi apakah variabel intervening penelitian yang diajukan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Indikasi pada hasil uji sobel model penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji sobel dengan kalkulator Sobel dimana nilai signifikansi kurang dari 5 % adalah indikasi bahwa variabel intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM konveksi di Kota Salatiga dengan jumlah sebanyak 125 UMKM yang dianalisis terkait pendapatnya mengenai variabel penelitian yang mencakup orientasi pelanggan, *customer relationship management*, keunggulan bersaing, inovasi dan kinerja pemasaran. Deskripsi terkait pelaku UMKM konveksi yang menjadi responden pada penelitian ini dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden

No	Keterangan	Dimensi	Jumlah	Presentase (%)	
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	29%	
		Perempuan	89	71%	
		Jumlah	125	100%	
2.	Umur	21-31 Tahun	32	26%	
		32-42 Tahun	30	24%	
		43-53 Tahun	53	42%	
		54-64 Tahun	6	5%	
		65-75 Tahun	3	2%	
		Diatas 75 Tahun	1	1%	
			Jumlah	125	100%
3.	Tingkat Pendidikan	SD	12	10%	
		SMP	23	18%	
		SMA	65	52%	
		D3	2	2%	
		S1	23	18%	
					Jumlah
4.	Lama Usaha Beroperasi	1-5 Tahun	36	29%	
		6-10 Tahun	72	58%	
		11-15 Tahun	16	13%	
		Diatas 15 Tahun	1	1%	
					Jumlah

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 1), 2022

Berpedoman pada tabel 4.1 dijabarkan bahwa pelaku UMKM fashion dari segi gender, terbukti pelaku UMKM perempuan berjumlah jauh lebih banyak yaitu 89 orang atau 71 % sementara pelaku UMKM laki-laki hanya sebanyak 36 orang atau 29 %. Artinya pelaku UMKM fashion di Salatiga lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki dikarenakan perempuan cenderung lebih banyak mengetahui mengenai berbagai jenis *fashion* dibandingkan dengan laki-laki (Alta & Junaedi, 2015). Dari segi umur, terbukti pelaku UMKM fashion dengan umur 43-53 tahun berjumlah mayoritas yaitu sebanyak 53 orang.

Sementara pelaku UMKM dengan usia diatas 75 tahun berjumlah paling sedikit yaitu 1 orang. Artinya para pelaku UMKM fashion yang diteliti, berada pada rentang usia produktif sehingga memiliki kemampuan dalam mengelola *customer relationship management* dengan lebih baik (Indarto & Santoso, 2020). Dari segi tingkat pendidikan terakhir pelaku usaha dengan pendidikan SMA berjumlah paling banyak yaitu 65 orang. Sementara pelaku usaha dengan tingkat pendidikan terakhir D3 berjumlah paling sedikit yaitu 2 orang. Artinya tingkat pendidikan SMA lebih mendominasi untuk menjadi pelaku usaha *fashion* dibandingkan dengan pelaku usaha *fashion* pada tingkat pendidikan terakhir lainnya.

Dari segi lama usaha beroperasi, para pelaku UMKM dengan periode 6-10 tahun berjumlah paling banyak yaitu 72 orang sementara pelaku UMKM dengan periode lama usaha diatas 15 tahun berjumlah paling sedikit yaitu 1 orang. Artinya pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian sebagian besar mempunyai tingkat periode pengalaman usaha yang panjang sehingga lebih mampu memahami

konsep orientasi pelanggan, *customer relationship management*, keunggulan bersaing, inovasi dan kinerja pemasaran dengan lebih baik (Tambunan, 2019).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana penilaian yang diberikan responden terhadap variabel-variabel yang dianalisis di dalam penelitian. Penilaian responden terhadap variabel didasarkan atas nilai rata-rata (*mean*) dengan pembagian rentang penilaian sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Kriteria kelas:

1 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Untuk hasil analisis deskriptif variabel penelitian dijelaskan pada keterangan sebagai berikut:

4.2.1 Orientasi Pelanggan

Analisis deskriptif orientasi pelanggan diindikasikan dari penilaian responden terkait indikator-indikator orientasi pelanggan yang dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pelanggan

Indikator Variabel	Indeks										Rata-Rata Jawaban	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Berkomitmen untuk memuaskan pelanggan	57	285	65	260	3	9	0	0	0	0	4.43	Sangat Tinggi
Mengumpulkan informasi pelanggan	45	225	75	300	4	12	1	2	0	0	4.49	Sangat Tinggi
Menerima keluhan dan saran pelanggan	46	230	78	312	1	3	0	0	0	0	4.54	Sangat Tinggi
Berusaha memberikan pelayanan terbaik	61	305	64	256	0	0	0	0	0	0	4.68	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4.54	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 2

Mengacu pada tabel 4.2 dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator variabel orientasi pelanggan berada pada rentang penilaian 4,21 – 5,00. Ini menjadi indikasi bahwa penilaian responden terkait variabel orientasi pelanggan termasuk sangat tinggi. Artinya para pelaku UMKM *fashion* menilai bahwa mereka mempunyai komitmen yang tinggi untuk memuaskan pihak pelanggan, selalu berusaha mengumpulkan informasi-informasi pelanggan dengan optimal, bersedia dengan sepenuh hati menerima berbagai keluhan maupun saran-saran dari pihak pelanggan dan berusaha dengan maksimal memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

4.2.2 CRM

Analisis deskriptif *customer relationship management* (CRM) diindikasikan dari penilaian responden terkait indikator-indikator CRM yang dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif CRM

Indikator Variabel	Indeks										Rata-Rata Jawaban	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Customer Communication	79	395	36	144	8	24	2	4	0	0	4.54	Sangat Tinggi
Product Promotion	44	220	71	284	10	30	0	0	0	0	4.45	Sangat Tinggi
Product Quality	93	465	28	112	2	6	2	4	0	0	4.89	Sangat Tinggi
Customer Included	80	400	36	144	7	21	2	4	0	0	4.74	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4.65	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 2

Mengacu pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator CRM berada pada rentang penilaian 4,21-5,00. Ini menjadi indikasi bahwa penilaian responden terkait variabel CRM termasuk sangat tinggi. Artinya para pelaku UMKM *fashion* menilai bahwa mereka mampu menerapkan tata cara komunikasi yang baik dengan pelanggan (*customer orientation*), mampu memberikan promosi-promosi produk yang menarik bagi konsumen, selalu siap bertanggung jawab terhadap produk-produk *fashion* yang dijual kepada pelanggan serta melibatkan keinginan dan kebutuhan *fashion* pelanggan dalam memproduksi produk-produk baru.

4.2.3 Keunggulan Bersaing

Analisis deskriptif keunggulan bersaing diindikasikan dari penilaian responden terkait indikator-indikator keunggulan bersaing yang dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

Indikator Variabel	Indeks										Rata-Rata Jawaban	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Keunggulan Harga Produk	60	300	59	236	6	18	0	0	0	0	4.43	Sangat Tinggi
Tingkat Kualitas Produk	68	340	52	208	4	12	1	2	0	0	4.68	Sangat Tinggi
Delivery Dependability	59	295	62	248	3	9	1	2	0	0	4.62	Sangat Tinggi
Flexibility	62	310	56	224	6	18	1	2	0	0	4.62	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4.59	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 2

Mengacu pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator berada pada rentang penilaian 4,21-5,00. Ini menjadi indikasi bahwa penilaian responden terkait variabel keunggulan bersaing termasuk sangat tinggi. Artinya para pelaku UMKM *fashion* menilai bahwa mereka mampu memberikan penawaran harga produk yang menarik sehingga meningkatkan keunggulannya di mata konsumen. Para pelaku UMKM *fashion* juga menyediakan produk dengan tingkat kualitas yang bagus, memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen serta cepat dalam melakukan pengiriman produk apabila pesanan produk berjumlah besar dan harus dikirimkan kepada konsumen yang berada di lokasi yang jauh. Selain itu para pelaku UMKM mempunyai kemampuan adaptif yang baik untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis *fashion* yang terjadi secara berkelanjutan.

4.2.4 Inovasi

Analisis deskriptif inovasi diindikasikan dari penilaian responden terkait indikator-indikator inovasi yang dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Inovasi

Indikator Variabel	Indeks										Rata-Rata Jawaban	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Product Diversification.	62	310	57	228	6	18	0	0	0	0	4.45	Sangat Tinggi
Progress Innovation	50	250	65	260	10	30	0	0	0	0	4.50	Sangat Tinggi
Marketing Innovation	52	260	68	272	5	15	0	0	0	0	4.56	Sangat Tinggi
Organizational Innovation	52	260	60	240	12	36	1	2	0	0	4.48	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4.50	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 2

Mengacu pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator berada pada rentang penilaian 4,21-5,00. Ini menjadi indikasi bahwa penilaian responden terkait variabel inovasi termasuk sangat tinggi. Artinya para pelaku UMKM mempunyai kemampuan yang baik dalam menerapkan diversifikasi produk *fashion* yang dijual kepada konsumen, mampu melakukan inovasi di dalam proses pembuatan produk *fashion* sehingga dapat mengoptimalkan biaya produksi guna menghasilkan nilai jual dan profit yang lebih baik. Para pelaku UMKM selalu melakukan inovasi dalam hal pemasaran produk sehingga pemasaran produk yang dilakukan tidak hanya sebatas pemasaran konvensional tetapi mencakup pemasaran melalui sistem digital. Para pelaku UMKM juga berinovasi dengan baik di dalam kegiatan mengatur sistem kerja para karyawan untuk menciptakan nilai positif pelanggan di dalam hal pelayanan konsumen.

4.2.5 Kinerja Pemasaran

Analisis deskriptif kinerja pemasaran diindikasikan dari penilaian responden terkait indikator-indikator kinerja pemasaran yang dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran

Indikator Variabel	Indeks										Rata-Rata Jawaban	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Product Sales Growth	53	265	64	256	8	24	0	0	0	0	4.36	Sangat Tinggi
Customer Growth	61	305	59	236	4	12	1	2	0	0	4.63	Sangat Tinggi
Market Growth	60	300	61	244	4	12	0	0	0	0	4.63	Sangat Tinggi
Profitability Growth	57	285	58	232	10	30	0	0	0	0	4.56	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4.54	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 2

Mengacu pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator berada pada rentang penilaian 4,21-5,00. Ini menjadi indikasi bahwa penilaian responden terkait variabel kinerja pemasaran termasuk sangat tinggi. Artinya para pelaku UMKM *fashion* dalam beberapa bulan terakhir mampu menaikkan nilai pertumbuhan penjualan produk, menaikkan pertumbuhan jumlah konsumen, memperluas lingkup pemasaran produk serta mampu menaikkan nilai profitabilitas usaha secara signifikan.

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menganalisis apakah instrumen penelitian yang digunakan berupa lembar kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data jawaban responden terbukti tepat (*valid*) dan reliabel (*handal*)

atau tidak. Penelitian ini menggunakan dua jenis uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas dari instrumen-instrumen variabel yang digunakan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1.	Orientasi Pelanggan (X1)	X1.1	0,695	0,175	Valid
		X1.2	0,658	0,175	Valid
		X1.3	0,570	0,175	Valid
		X1.4	0,608	0,175	Valid
2.	Customer Relationship Management (Y1)	Y1.1	0,602	0,175	Valid
		Y1.2	0,434	0,175	Valid
		Y1.3	0,486	0,175	Valid
		Y1.4	0,595	0,175	Valid
3.	Keunggulan Bersaing (Y2)	Y2.1	0,546	0,175	Valid
		Y2.2	0,588	0,175	Valid
		Y2.3	0,504	0,175	Valid
		Y2.4	0,550	0,175	Valid
4.	Inovasi (Y3)	Y3.1	0,574	0,175	Valid
		Y3.2	0,652	0,175	Valid
		Y3.3	0,637	0,175	Valid
		Y3.4	0,634	0,175	Valid
5.	Kinerja Pemasaran (Y4)	Y4.1	0,605	0,175	Valid
		Y4.2	0,526	0,175	Valid
		Y4.3	0,537	0,175	Valid
		Y4.4	0,657	0,175	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 3

Mengacu pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung untuk seluruh instrumen variabel penelitian > nilai r-tabel yang ditetapkan yaitu 0,175. Ini artinya seluruh instrumen yang digunakan untuk memperoleh data jawaban dari responden terbukti valid yang bermakna bahwa seluruh instrumen tersebut dapat dengan tepat menjabarkan variabel-variabel penelitian yang dianalisis.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas dari instrumen-instrumen variabel yang digunakan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Orientasi Pelanggan (X1)	0,743	Reliabel
2.	Customer Relationship Management (Y1)	0,662	Reliabel
3.	Keunggulan Bersaing (Y2)	0,676	Reliabel
4.	Inovasi (Y3)	0,736	Reliabel
5.	Kinerja Pemasaran (Y4)	0,707	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 3

Mengacu pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel > dari nilai minimal cronbach alpha yang ditetapkan yaitu 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan dalam menjabarkan variabel kepada responden termasuk reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu oleh responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis tingkat kualitas data yang dianalisis di dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil analisis uji normalitas data-data penelitian yang digunakan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1.	Model Regresi 1	0,431	Data terdistribusi Normal
2.	Model Regresi 2	0,297	Data terdistribusi Normal

3.	Model Regresi 3	0,796	Data terdistribusi Normal
4.	Model Regresi 4	0,337	Data terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 4

Mengacu pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar $0,337 > 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data kuantitatif di dalam model regresi penelitian yang digunakan terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal sehingga mampu menghasilkan hasil analisis data yang lebih baik.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Hasil analisis uji multikolinieritas model regresi penelitian yang digunakan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas Model Regresi Penelitian

Model Regresi	Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai VIF	Nilai VIF Maksimal yang ditetapkan	Keterangan
Model 1	Customer Relationship Management (Y1)	Orientasi Pelanggan (X1)	1,000	10,00	Bebas Multikolinieritas
Model 2	Keunggulan Bersaing (Y2)	Orientasi Pelanggan (X1)	1,000	10,00	Bebas Multikolinieritas
Model 3	Inovasi (Y3)	Orientasi Pelanggan (X1)	1,000	10,00	Bebas Multikolinieritas
Model 4	Kinerja Pemasaran (Y4)	Customer Relationship Management (Y1)	1,729	10,00	Bebas Multikolinieritas
		Keunggulan Bersaing (Y2)	2,436		
		Inovasi (Y3)	1,885		

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 4

Mengacu pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) pada setiap variabel independen penelitian bernilai kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada setiap model regresi bebas permasalahan multikolinieritas atau keterkaitan korelasi antara variabel independen.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis uji heterokedastisitas model regresi penelitian yang digunakan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Uji Heterokedastisitas Model Regresi Penelitian

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
Model Regresi 1 ABS_RES 1	Orientasi Pelanggan (X1)	0,898	Bebas Heterokedastisitas
Model Regresi 2 ABS_RES 2	Orientasi Pelanggan (X1)	0,972	Bebas Heterokedastisitas
Model Regresi 3 ABS_RES 3	Orientasi Pelanggan (X1)	0,481	Bebas Heterokedastisitas
Model Regresi 4 ABS_RES 4	Customer Relationship Management (Y1) Keunggulan Bersaing (Y2) Inovasi (Y3)	0,141 0,057 0,428	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 4

Mengacu pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji Glestjeer untuk semua variabel independen pada setiap model regresi bernilai > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh model regresi penelitian yang

digunakan bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dari seluruh model regresi penelitian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-Hitung	Signifikan	
Model Regresi 1 Customer Relationship Management (Y1)	Orientasi Pelanggan (X1)	0,707	11,101	0,000	
Model Regresi 2 Keunggulan Bersaing (Y2)	Orientasi Pelanggan (X1)	0,722	11,578	0,000	
Model Regresi 3 Inovasi (Y3)	Orientasi Pelanggan (X1)	0,746	12,422	0,000	
Model Regresi 4 Kinerja Pemasaran (Y4)	Customer Relationship Management (Y1) Keunggulan Bersaing (Y2) Inovasi (Y3)	0,158 0,513 0,209	2,125 5,819 2,697	0,036 0,000 0,008	
Pengaruh Antar Variabel		Beta (Koefisien)	t-Hitung	Sign.t	Keterangan
Orientasi Pelanggan → Customer Relationship Management		0,707	11,101	0,000	H1 diterima
Orientasi Pelanggan → Keunggulan bersaing.		0,722	11,578	0,000	H2 diterima
Orientasi Pelanggan → Inovasi		0,746	12,422	0,000	H3 diterima
Customer Relationship Management → Kinerja Pemasaran.		0,158	2,125	0,036	H4 diterima
Keunggulan Bersaing		0,513	5,819	0,000	H5 diterima

→ kinerja pemasaran.

Inovasi → Kinerja Pemasaran.	0,209	2,697	0,008	H6 diterima
------------------------------	-------	-------	-------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 5

Mengacu pada tabel 4.12 dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Model 1:

$$Y1 = 0,707 X1$$

1. Nilai koefisien regresi orientasi pelanggan adalah sebesar 0,707 dengan nilai positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan orientasi pelanggan terhadap *customer relationship management* adalah positif sehingga semakin tinggi sikap orientasi pelanggan berdampak terhadap peningkatan nilai *customer relationship management*. Semakin rendah sikap orientasi pelanggan berdampak terhadap penurunan nilai *customer relationship management*.

Model 2

$$Y2 = 0,722 X1$$

1. Nilai koefisien regresi orientasi pelanggan adalah sebesar 0,722 dengan nilai positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing adalah positif sehingga semakin tinggi sikap orientasi pelanggan berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing. Semakin rendah sikap orientasi pelanggan berdampak terhadap penurunan nilai keunggulan bersaing

Model 3

$$Y3 = 0,746 X1$$

1. Nilai koefisien regresi orientasi pelanggan adalah sebesar 0,746 dengan nilai positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan orientasi pelanggan terhadap inovasi adalah positif sehingga semakin tinggi sikap orientasi pelanggan berdampak terhadap peningkatan nilai inovasi. Semakin rendah sikap orientasi pelanggan berdampak terhadap penurunan nilai inovasi.

Model 4

$$Y4 = 0,158 Y1 + 0,513 Y2 + 0,209 Y3$$

1. Nilai koefisien regresi *customer relationship management* (CRM) adalah sebesar 0,158 dengan nilai positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran adalah positif sehingga semakin tinggi nilai CRM berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Semakin rendah CRM berdampak terhadap penurunan kinerja pemasaran.
2. Nilai koefisien regresi keunggulan bersaing adalah sebesar 0,513 dengan nilai positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah positif sehingga semakin tinggi nilai keunggulan bersaing berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Semakin rendah keunggulan bersaing berdampak terhadap penurunan kinerja pemasaran.

3. Nilai koefisien regresi inovasi adalah sebesar 0,209 dengan nilai positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah positif sehingga semakin tinggi nilai inovasi berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Semakin rendah inovasi berdampak terhadap penurunan kinerja pemasaran.

Mengacu pada tabel 4.12 juga diperoleh hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap *Customer Relationship Management*
Nilai t-hitung orientasi pelanggan diperoleh sebesar 11,101 > nilai tabel yang ditetapkan yaitu 1,657 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Ini berarti orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *customer relationship management* sehingga hipotesis 1 penelitian diterima.
2. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing
Nilai t-hitung orientasi pelanggan diperoleh sebesar 11,578 > nilai tabel yang ditetapkan yaitu 1,657 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Ini berarti orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing sehingga hipotesis 2 penelitian diterima.
3. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi

Nilai t-hitung orientasi pelanggan diperoleh sebesar $12,422 >$ nilai tabel yang ditetapkan yaitu $1,657$ dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Ini berarti orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi sehingga hipotesis 3 penelitian diterima.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t-hitung *customer relationship management* diperoleh sebesar $2,125 >$ nilai tabel yang ditetapkan yaitu $1,657$ dengan nilai p-value $0,036 < 0,05$. Ini berarti *customer relationship management* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis 4 penelitian diterima.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t-hitung keunggulan bersaing diperoleh sebesar $5,819 >$ nilai tabel yang ditetapkan yaitu $1,657$ dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Ini berarti keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis 5 penelitian diterima.

6. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t-hitung inovasi diperoleh sebesar $2,697 >$ nilai tabel yang ditetapkan yaitu $1,657$ dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Ini berarti inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis 5 penelitian diterima.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis uji koefisien determinasi penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Analisis Uji Koefisien Determinasi

No	Persamaan	R-Square	Adjusted R-Square
1.	Model Regresi 1	0,500	0,496
2.	Model Regresi 2	0,521	0,518
3.	Model Regresi 3	0,556	0,553
4.	Model Regresi 4	0,614	0,605

Sumber: Data primer yang diolah (2022), Lampiran 6

Mengacu pada tabel 4.14 diperoleh hasil analisis uji koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Pada model regresi 1 penelitian diperoleh *Adjusted R-Square* sebesar 49,6 %. Artinya orientasi pelanggan mampu menjelaskan serta memprediksi nilai *customer relationship management* sebesar 49,6 %. Sementara persentase 50,4 % lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 1 penelitian.
2. Pada model regresi 2 penelitian diperoleh *Adjusted R-Square* sebesar 51,8 %. Artinya orientasi pelanggan mampu menjelaskan serta memprediksi nilai keunggulan bersaing sebesar 51,8 %. Sementara persentase 48,2 % lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 2 penelitian.
3. Pada model regresi 3 penelitian diperoleh *Adjusted R-Square* sebesar 55,3 %. Artinya orientasi pelanggan mampu menjelaskan serta memprediksi nilai inovasi sebesar 55,3 %. Sementara persentase 44,7

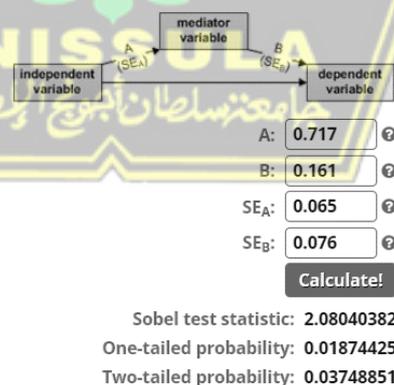
% lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 3 penelitian.

4. Pada model regresi 4 penelitian diperoleh *Adjusted R-Square* sebesar 60,5 %. Artinya *customer relationship management*, keunggulan bersaing serta inovasi mampu menjelaskan serta memprediksi nilai keunggulan bersaing sebesar 60,5 %. Sementara persentase 39,5 % lainnya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 4 penelitian.

4.7 Uji Sobel

Untuk hasil analisis uji sobel penelitian dijabarkan pada bagan uji sobel sebagaimana berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui CRM



Gambar 4. 1 Uji Sobel 1

Berdasarkan pada bagan hasil uji sobel 1 diperoleh nilai signifikansi uji sobel yang tertulis pada *two tailed probability* sebesar $0,037 < 0,05$. Ini artinya CRM mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara orientasi

pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Peningkatan nilai orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM konveksi akan berdampak pada munculnya peningkatan implementasi *customer relationship management* dimana kenaikan nilai CRM mendorong kinerja pemasaran produk yang diperoleh menjadi semakin tinggi.

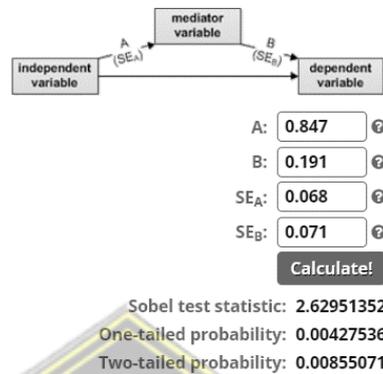
2. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing



Gambar 4. 2 Uji Sobel 2

Berdasarkan pada bagan hasil uji sobel 2 diperoleh nilai signifikansi uji sobel yang tertulis pada *two tailed probability* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Peningkatan nilai orientasi pelanggan yang diperoleh pelaku UMKM konveksi akan berdampak pada munculnya peningkatan nilai keunggulan bersaing dimana kenaikan keunggulan berasing mendorong kinerja pemasaran produk yang diperoleh menjadi semakin baik.

3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi



Gambar 4. 3 Uji Sobel 3

Berdasarkan pada bagan hasil uji sobel 3 diperoleh nilai signifikansi uji sobel yang tertulis pada *two tailed probability* sebesar $0,008 < 0,05$. Ini artinya inovasi mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Peningkatan nilai orientasi pelanggan yang diperoleh pelaku UMKM konveksi akan berdampak pada munculnya peningkatan inovasi pelaku UMKM dimana kenaikan inovasi pada aspek pelayanan ini kemudian mendorong kinerja pemasaran produk yang diperoleh menjadi semakin tinggi.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

4.8.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap *Customer Relationship Management*

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi orientasi pelanggan 0,707 positif dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Ini berarti orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *customer relationship management*. Artinya semakin tinggi sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM *fashion* berdampak terhadap peningkatan nilai *customer relationship management*. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai orientasi pelanggan berdampak terhadap penurunan nilai *customer relationship management*.

Sikap komitmen pelaku UMKM yang semakin tinggi untuk memuaskan para pelanggan akan semakin meningkatkan realisasi promosi produk yang diberikan kepada para konsumen. Semakin tinggi usaha pelaku UMKM dalam mengumpulkan berbagai informasi pelanggan akan semakin meningkatkan nilai *customer communication* atau komunikasi pelanggan yang dilakukan. Semakin tinggi kesediaan pelaku UMKM dalam menerima berbagai keluhan dan saran-saran yang diberikan para pelanggan akan meningkatkan nilai *responsibility* atau rasa tanggung jawab yang diberikan pelaku UMKM terkait berbagai produk yang dijual kepada para konsumen. Semakin tinggi usaha pelaku UMKM dalam memberikan nilai pelayanan terbaik kepada konsumen akan semakin meningkatkan nilai *customer included* atau dilibatkannya keinginan serta kebutuhan konsumen *fashion* oleh pelaku UMKM dalam menentukan keputusan manajerial yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil analisis penelitian terdahulu oleh Amandeep et al (2017); Javed, F & Cheema (2017) serta Kuswanti & Prihandono (2017) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer relationship management*.

4.8.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi orientasi pelanggan 0,722 positif dengan p-value $0,000 < 0,05$. Ini berarti orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM *fashion* akan berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing. Demikian sebaliknya semakin rendah sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM *fashion* akan berdampak terhadap penurunan nilai keunggulan bersaing.

Sikap komitmen yang tinggi pelaku UMKM untuk memuaskan pelanggan akan semakin mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong keunggulan UMKM dari segi harga produk. Semakin tinggi usaha pelaku UMKM untuk mengumpulkan beragam informasi penting terkait pelanggan akan berdampak terhadap semakin baiknya nilai kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Semakin tinggi kesediaan pelaku UMKM untuk menerima keluhan dan saran dari pihak konsumen akan meningkatkan nilai *delivery dependability* pelaku UMKM sehingga produk dapat lebih cepat sampai ke tangan konsumen. Semakin tinggi usaha pelaku UMKM untuk memberikan nilai pelayanan terbaik akan

semakin meningkatkan sikap *flexibility* pelaku UMKM atau kemampuan pelaku UMKM dalam menyesuaikan dengan dinamika bisnis serta perilaku konsumen yang berubah-ubah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fatonah et al (2017); Fidel et al (2018) serta O'Dwyer & Gilmore (2018) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.8.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi orientasi pelanggan 0,742 positif dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Ini berarti orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi. Artinya semakin tinggi sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM *fashion* akan berdampak terhadap peningkatan nilai inovasi yang dilakukan. Demikian sebaliknya semakin rendah sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM *fashion* akan berdampak terhadap penurunan nilai inovasi yang dilakukan.

Semakin tinggi nilai komitmen pelaku UMKM *fashion* untuk memuaskan pelanggan akan mendorong pelaku UMKM untuk merealisasikan inovasi organisasi/usaha meliputi tata cara pelayanan yang diterapkan guna memuaskan pelanggan. Semakin tinggi usaha pelaku UMKM *fashion* dalam mengumpulkan beragam informasi pelanggan berdampak terhadap semakin tinggi nilai diversifikasi produk (*product diversification*) yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin tinggi kesediaan pelaku UMKM *fashion* dalam menerima beragam

keluhan dan saran yang diberikan konsumen akan berdampak pada nilai *marketing innovation* atau inovasi pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Semakin tinggi usaha pelaku UMKM *fashion* untuk memberikan nilai pelayanan terbaik akan meningkatkan realisasi inovasi proses yang mencakup penyediaan produk, pelayanan konsumen hingga distribusi produk agar lebih cepat sampai ke tangan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Alwi & Handayani (2018); Rachmatdani (2014) dan Udriyah et al (2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap inovasi.

4.8.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi CRM 0,158 positif dengan *p-value* $0,036 < 0,05$. Ini berarti CRM terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi nilai CRM akan berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran para pelaku UMKM *fashion*. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai CRM akan berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran yang diperoleh.

Semakin baik nilai *customer communication* (komunikasi pelanggan) yang dilakukan akan meningkatkan jumlah pertumbuhan konsumen (*customer growth*). Semakin tinggi realisasi promosi produk yang dilakukan akan berdampak terhadap peningkatan jumlah penjualan produk (*product sales growth*). Semakin tinggi nilai tanggung jawab pelaku UMKM *fashion* (*responsibility*) terhadap produk-produk

yang dijual akan semakin memperluas jumlah pasar produk yang dapat diperoleh. Semakin tinggi nilai keterlibatan konsumen (*customer included*) yang diterapkan pelaku UMKM *fashion* akan semakin meningkatkan nilai profitabilitas yang dapat diperoleh (*profitability growth*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Djatnika (2019); Ginting et al (2020) serta Goudarzi et al (2019) yang menyimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.8.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi keunggulan bersaing 0,513 positif dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Ini berarti keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi nilai keunggulan bersaing berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran para pelaku UMKM *fashion*. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai keunggulan bersaing berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran para pelaku UMKM *fashion*.

Semakin tinggi nilai keunggulan harga produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan pertumbuhan penjualan produk *fashion* yang ditawarkan (*product sales growth*). Semakin tinggi tingkat kualitas produk *fashion* yang dijual kepada konsumen akan semakin meningkatkan jumlah konsumen produk (*customer growth*). Semakin baik kemampuan *delivery dependability* yang dimiliki pelaku UMKM *fashion* akan berdampak terhadap perluasan jumlah pasar produk yang diperoleh. Semakin tinggi nilai *flexibility* pelaku UMKM dalam menghadapi

dinamika bisnis dan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu akan semakin meningkatkan nilai profitabilitas usaha yang dapat dihasilkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ardyan et al (2017); Asashi & Sukaatmadja (2017) serta Davcik & Sharma (2016) yang menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.8.6 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi inovasi 0,209 positif dengan *p-value* $0,008 < 0,05$. Ini berarti inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi nilai inovasi berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran yang dihasilkan para pelaku UMKM *fashion*. Demikian pula sebaliknya.

Semakin tinggi nilai diversifikasi produk yang diterapkan para pelaku UMKM *fashion* akan berdampak terhadap peningkatan nilai pertumbuhan penjualan produk (*product sales growth*). Semakin baik nilai inovasi proses yang dilakukan dalam menyediakan produk *fashion* yang ditawarkan kepada konsumen semakin meningkatkan pertumbuhan jumlah konsumen (*customer growth*). Semakin baik inovasi pemasaran yang dilakukan berdampak terhadap semakin luasnya lingkup pemasaran produk *fashion*. Semakin baik inovasi pengelolaan organisasi/usaha yang dilakukan akan berdampak terhadap semakin tingginya nilai profitabilitas yang dapat dihasilkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh mengenai hasil analisis penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *customer relationship management*. Artinya semakin tinggi sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM fashion berdampak terhadap peningkatan nilai *customer relationship management*. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai orientasi pelanggan berdampak terhadap penurunan nilai *customer relationship management*.
2. Orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM fashion akan berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing. Demikian sebaliknya semakin rendah sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM fashion akan berdampak terhadap penurunan nilai keunggulan bersaing.
3. Orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi. Artinya semakin tinggi sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM fashion akan berdampak terhadap

peningkatan nilai inovasi yang dilakukan. Demikian sebaliknya semakin rendah sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku UMKM fashion akan berdampak terhadap penurunan nilai inovasi yang dilakukan.

4. CRM terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi nilai CRM akan berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran para pelaku UMKM fashion. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai CRM akan berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran yang diperoleh.
5. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi nilai keunggulan bersaing berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran para pelaku UMKM fashion. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai keunggulan bersaing berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran para pelaku UMKM fashion.
6. Inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi nilai inovasi berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran yang dihasilkan para pelaku UMKM fashion. Demikian pula sebaliknya.
7. CRM, keunggulan bersaing dan inovasi terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara orientasi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Sebaiknya pihak pelaku UMKM fashion dapat mempertahankan aspek orientasi pelanggan, *customer relationship management*, keunggulan bersaing serta inovasi guna meningkatkan nilai kinerja pemasaran produk *fashion* yang ditawarkan kepada para konsumen.
2. Berdasarkan pada hasil analisis regresi penelitian yang diperoleh, CRM terbukti mendapatkan pengaruh paling rendah dari variabel orientasi pelanggan dibandingkan keunggulan bersaing dan inovasi. Maka dari itu sebaiknya pihak pelaku UMKM konveksi dapat melakukan pembelajaran serta implementasi lebih lanjut terkait CRM khususnya dalam aspek indikator *product promotion* dengan cara meningkatkan promosi produk secara *online* dengan menggunakan beragam *e-commerce* yang tersedia.
3. CRM memberikan pengaruh paling rendah terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM konveksi di Salatiga. Maka dari itu sebaiknya pihak pelaku UMKM meningkatkan implementasi CRM dengan meningkatkan nilai CRM melalui menerapkan tata cara komunikasi yang baik dengan pelanggan (*customer orientation*), mampu memberikan promosi-promosi produk yang menarik bagi konsumen, selalu siap bertanggung jawab terhadap produk-produk *fashion* yang dijual kepada pelanggan serta melibatkan keinginan dan

kebutuhan *fashion* pelanggan dalam memproduksi produk-produk baru secara lebih masif dan berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan antara lain:

1. Model penelitian yang digunakan masih belum menggunakan variabel moderasi serta lingkup responden penelitian masih sebatas pada wilayah Salatiga.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Y., Ujianto, H., & Nugroho, R. (2018). Effect of customer orientation, competitor orientation and organizational learning orientation to customer value and excellence competing on mini marke in Makassar City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(7), 88–98.
- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A. A. I. B. N. (2020). Innovation And Knowledge Sharing Of Sme In An Emerging Economy; The Moderating Effect Of Transformational Leadership. *International Journal of Innovation Management*, 24(4), 1–25.
- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: Evidence from multivariate analysis techniques. In *Oeconomia Copernicana* (Vol. 11, Issue 1).
- Alta, H. R., & Junaedi, M. F. S. (2015). Pengaruh Perbedaan Gender, Inovasi Fashion Dan Opinion Leadership, Dan Need for Touch Pada Preferensi Touch / Non-Touch Channel Dalam Belanja Pakaian. *Jurnal UAJY*, 2(3), 1–13.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193.
- Amandeep, A., Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189–202.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40–56.
- Ardyan, E., Nurtantiono, A., Istiyanto, B., & Rahmawan, G. (2017). Green innovation capability as driver of sustainable competitive advantages and smes marketing performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(8), 1114–1122.

- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 1816–1845.
- Ashill, N. J., Semaan, R. W., Gibbs, T., & Gazley, A. (2020). Personality trait determinants of frontline employee customer orientation and job performance: a Russian study. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1215–1234.
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1233–1267.
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 221–241.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547–5552.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran *Ekuilibrum : Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi Vol.*, 12(2), 140–152.
- Djatnika, T. (2019). Manajemen Hubungan Pelanggan , Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan pada Unit Usaha Koperasi Simpan-Pinjam (CRM , and Its Impact on Customer Retention at a Credit Union). *Jurnal Prosiding Industrial Research Workshop and National Semina*, 10(1), 1016–1025.
- Fatonah, S., Haryono, T., Nur, N., & Sari, I. (2017). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(32), 78–97.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7), 1–26.
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

- 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), 508–527.
- Goudarzi, M., S, M. A., & Z, M. T. (2019). Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance, a Case Study in Mellat Bank of Khorram-abad County. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 8(3), 301–309.
- Haji, S., Arifin, R., & Khairul, M. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 4(4), 83–95.
- Ham, M., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–8.
- 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.
- Hasibuan, A. M., Sudjarmoko, B., & Listyati, D. (2012). Analisis Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Usahatani Pala (Studi Kasus : Kabupaten Bogor Dan Sukabumi). *Buletin RISTRI*, 3(3), 223–230.
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54.
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service Quality As a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *LogForum*, 12(4), 269–283.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty : The Mediational Role Of Customer. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(58), 1–15.
- Joshi, A. W. (2016). When Does Customer Orientation Hinder (Help) Radical Product Innovation? the Role of Organizational Rewards. *Journal of Product Innovation Management*, 33(4), 435–454.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (Vol. 10).

- Kuswanti, K., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Lin, S.-Y. (2012). Customer Orientation and Cross-Buying: The Mediating Effects of Relational Selling Behavior and Relationship Quality. *Journal of Management Research*, 4(4), 334–358.
- Lustono, & Wening, N. (2020). Product Innovation Strategy in Mediating the Effect of Ethical Behaviour and Ethical Responsibility and Trust on Marketing Performance. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, 2(1), 1–9.
- Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.
- Natasha, P., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, 1(2), 185–200.
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2018). Value and alliance capability and the formation of strategic alliances in SMEs: The impact of customer orientation and resource optimisation. *Journal of Business Research*, 87(September 2017), 58–68.
- Omar, M. K., Jamhari, N. A., & Yusoff, Y. M. (2021). Islamic Human Resource Management and Turnover Intention among Employees of an Islamic Religious Council. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 56–64.
- Rachmatdani, G. D. (2014). Analisis Crm Dan E-Crm Pada Ukm Batik Jetis “Amri Jaya” Di Sidoarjo. *STIE Perbanas Surabaya*, 3(2), 1–16.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1122–1133.
- Sawitri, M. E., Manab, A., Siswijono, S. B., Rahayu, P. P., & Andriani, R. D. (2017). Pengembangan Usaha Pengolahan Susu Kedelai Menjadi Pangan Fungsional Soyagurt Dan Tawasutra Di Kecamatan Karangploso Dan Sukun Kabupaten Malang. *8 Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 2(2), 8–14.

- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Tambunan, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Pengalaman Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening (Kajian Empiris Pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal). *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 371–394.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.

