

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI
PASAR DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(PADA USAHA KECIL MENENGAH KOTA SEMARANG)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun Oleh:

Nur Agnia Fitriani

NIM: 30402200198

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

SKRIPSI

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PASAR DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(PADA USAHA KECIL MENENGAH KOTA SEMARANG)

Disusun Oleh:

Nur Agnia Fitriani

NIM: 30402200198

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 September 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si

NIK. 210493032

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI
PASAR DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(PADA USAHA KECIL MENENGAH KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Nur Agnia Fitriani

30402200198



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 21416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nur Agnia Fitriani

NIM 30402200198

Program studi : Manajemen

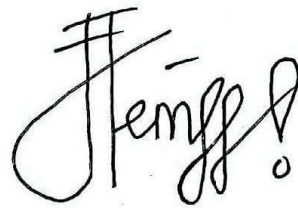
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PASAR DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (PADA USAHA KECIL MENENGAH KOTA SEMARANG)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 8 September 2025

Yang menyatakan,



Nur Agnia Fitriani
NIM. 30402200198

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Agnia Fitriani
NIM : 30402200198
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PASAR DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (PADA USAHA KECIL MENENGAH KOTA SEMARANG)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 September 2025

Yang Memberi Pernyataan

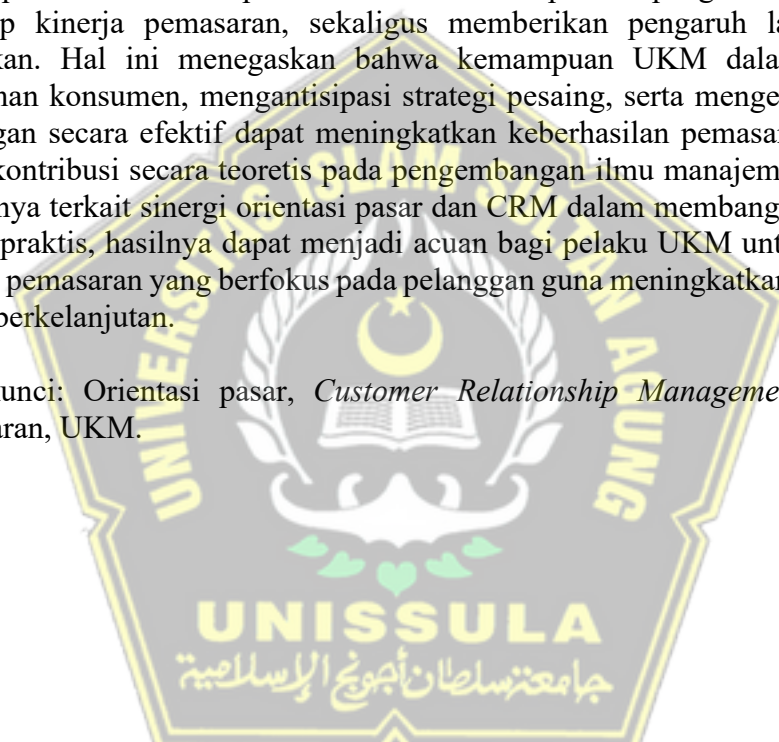


NUR AGNIA FITRIANI
NIM. 30402200198

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran adaptif guna menghadapi persaingan yang dinamis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran serta menelaah peran *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel moderasi pada UKM bidang *fashion* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 120 pelaku UKM dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penerapan CRM terbukti memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sekaligus memberikan pengaruh langsung yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan UKM dalam memahami kebutuhan konsumen, mengantisipasi strategi pesaing, serta mengelola hubungan pelanggan secara efektif dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait sinergi orientasi pasar dan CRM dalam membangun daya saing. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi pelaku UKM untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan guna meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

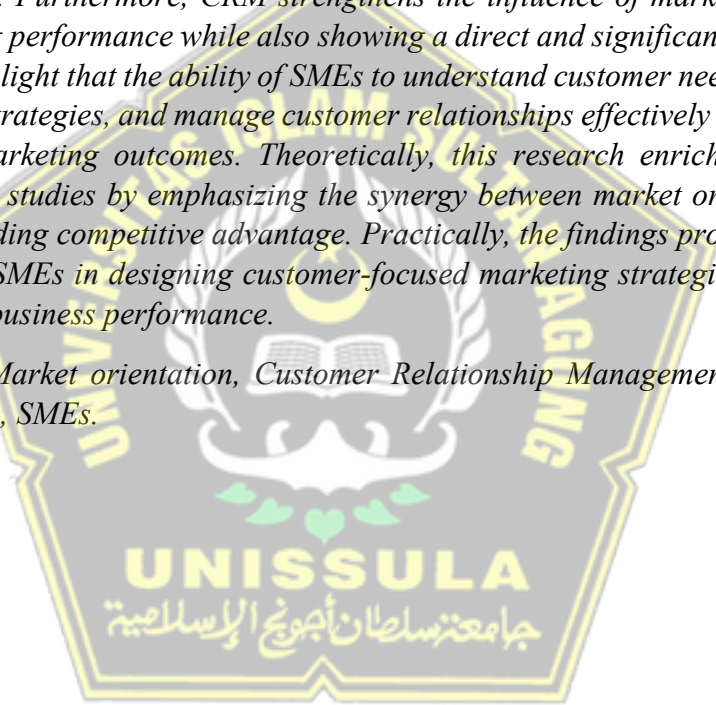
Kata kunci: Orientasi pasar, *Customer Relationship Management*, Kinerja Pemasaran, UKM.



ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) are required to adopt adaptive marketing strategies to remain competitive in a dynamic market environment. This study aims to analyze the effect of market orientation on marketing performance and examine the role of Customer Relationship Management (CRM) as a moderating variable in fashion SMEs in Semarang City. The research employed an explanatory design with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 SME owners and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, CRM strengthens the influence of market orientation on marketing performance while also showing a direct and significant effect. These findings highlight that the ability of SMEs to understand customer needs, anticipate competitor strategies, and manage customer relationships effectively contributes to improved marketing outcomes. Theoretically, this research enriches marketing management studies by emphasizing the synergy between market orientation and CRM in building competitive advantage. Practically, the findings provide valuable insights for SMEs in designing customer-focused marketing strategies to enhance sustainable business performance.

Keywords: Market orientation, Customer Relationship Management, Marketing Performance, SMEs.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar dan *Customer Relationship Management* sebagai Variabel Moderasi (Pada UKM Kota Semarang)”** dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta sekaligus sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan pengarahan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
2. Segenap Dosen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berkenan memberikan bekal ilmu pengetahuan.
3. Kedua Orang Tua, Ibu Ani dan Bapak Samhadi yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh dan selalu memberi motivasi serta do'a yang terbaik hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

4. Kakak saya Amalia Khusnaini, yang selalu menjadi penyemangat, inspirasi dan teladan. Serta Adik saya Jihan Thalita Ulfa, yang menjadi semangat, motivasi dan keceriaan disetiap langkah saya untuk terus maju.
5. Teman saya Musarofah yang selalu ada disetiap suka dan duka saya, yang memberikan semangat serta bantuan dari awal hingga akhir di masa perkuliahan saya.
6. Dan segenap rekan kelas Manajemen Fakultas Ekonomi Bussiness dan semua pihak yang terkait dari awal hingga akhir perkuliahan sudah berbagi waktu, ilmu dan pengalaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Demikian penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Semarang, 8 September 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nur Agnia Fitriani' with a stylized flourish at the end.

(Nur Agnia Fitriani)

NIM. 30402200198

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kinerja Pemasaran	10
2.1.2 Orientasi Pasar	12

2.1.3	Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i> <i>Manajemen</i>).....	15
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1	Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.....	18
2.2.2	CRM mampu memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	19
2.3	Model Empirik	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Sumber Data	22
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Variabel dan Indikator.....	24
3.5	Populasi dan Sampel	26
3.5.1	Populasi	26
3.5.2	Sampel.....	26
3.6	Metode Analisis Data	27
3.6.1	Partial Least Squares (PLS).....	27
3.6.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	28
3.6.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	31
3.6.4	Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	37
4.1.1	Karakteristik Responden	38

4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	41
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Pengujian Model Struktural (Outer Model)	46
4.2.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	55
4.2.3	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	62
4.3	Pembahasan	65
4.3.1	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H1)	65
4.3.2	Customer Relationship Management memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H2)	66
4.3.3	Temuan Tambahan: CRM berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.....	66
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Implikasi.....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian	70
5.4	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Usaha Kecil Menengah Kota Semarang 2021-2022.....	8
Tabel 3. 1 Definisi dan Pengukuran Variabel	24
Tabel 4. 1 Data Usaha Kecil Menengah Kota Semarang 2021-2023	37
Tabel 4. 2 Tabel Statistik Deskriptif.....	38
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 4 Usia Responden	39
Tabel 4. 5 Tahun Pendirian Usaha	40
Tabel 4. 6 Tanggapan terhadap Kinerja Pemasaran	42
Tabel 4. 7 Tanggapan terhadap Orientasi Pasar	43
Tabel 4. 8 Tanggapan terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	44
Tabel 4. 9 <i>Convergent Validity</i>	48
Tabel 4. 10 <i>Discriminant Validity</i>	49
Tabel 4. 11 AVE (<i>Average Variance Extraction</i>)	50
Tabel 4. 12 HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i>).....	51
Tabel 4. 13 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	53
Tabel 4. 14 <i>Construct Reliability</i>	54
Tabel 4. 15 <i>Inner Model</i>	55
Tabel 4. 16 VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	56
Tabel 4. 17 <i>R Square</i>	57
Tabel 4. 18 <i>F - Square</i>	59
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik.....	21
Gambar 4. 1 Nilai Outer Loading.....	48
Gambar 4. 2 Nilai Uji Hipotesis	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Mentah Hasil Jawaban Responden.....	83
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden.....	91
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS)	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa globalisasi yang serba digital ini, manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek penting bagi kesuksesan bisnis (Sono, 2023) . Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, dengan pemasaran digital sebagai elemen krusial dalam memperluas jangkauan pasar secara global, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Mahwati et al, 2024) . Hal ini memberi keuntungan bagi usaha kecil dan menengah yang ingin menjangkau pelanggan global tanpa biaya besar, sambil mengurangi rintangan untuk memasuki pasar internasional. Oleh karena itu, kemajuan ini memberi kesempatan bagi perusahaan dari berbagai ukuran untuk bersaing dengan lebih adil terhadap perusahaan besar di tingkat global.

Selain itu, digitalisasi memungkinkan organisasi untuk memperbaiki kerja sama baik secara internal maupun eksternal. Penggabungan rantai pasokan, komunikasi yang lebih efisien dengan rekan bisnis, dan penciptaan ekosistem inovatif mempercepat proses inovasi produk dan memperbaiki alur kerja bisnis (Ain et al, 2024). Inovasi dalam teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, turut mempercepat pertumbuhan industri *e-commerce* dan mendukung proses transaksi yang lebih cepat dan aman. Para pelaku bisnis, khususnya UKM, kini dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas pasar tanpa

batasan geografis, sekaligus mengoptimalkan penjualan dan efisiensi operasional (Nurul et al, 2024). Lebih lanjut, pemasaran digital dan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap usaha kecil dan menengah (UKM), membuka peluang bagi mereka untuk bersaing di tingkat global. Meskipun demikian, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam hal keamanan data, adaptasi budaya, dan keterampilan teknologi.

Manajemen pemasaran di era digital melibatkan transformasi strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dan berkembang dalam lingkungan pasar yang terdigitalisasi (Alinda et al, 2024). Strategi pemasaran digital memberikan peluang untuk melakukan interaksi lebih langsung dengan pelanggan, pengambilan keputusan yang lebih terinformasi berdasarkan analisis data, serta kemampuan untuk mengukur kinerja secara lebih akurat. Meskipun demikian, tantangan dalam pemasaran digital juga cukup signifikan, seperti keterbatasan dalam penargetan audiens dan pengukuran kinerja yang sulit. Oleh karena itu, integrasi antara pemasaran tradisional dan digital menjadi penting untuk mengoptimalkan keberadaan merek di berbagai platform dan saluran komunikasi (Erwin et al, 2024).

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang berskala kecil hingga menengah dengan modal, pendapatan, dan jumlah tenaga kerja yang lebih besar dari usaha mikro, tetapi lebih kecil dari usaha besar. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau omzet tahunan antara Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar.

Sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar atau omzet tahunan antara Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar.

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, UKM bersifat fleksibel dan mampu membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja. Seiring dengan adanya perubahan di berbagai sektor, khususnya dalam bidang teknologi, UKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal dari perusahaan-perusahaan lain (Rahmadi et al, 2020).

Dalam perkembangannya, peran teknologi digital menjadi sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Dengan menggunakan media sosial, e-commerce, dan iklan digital, UKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, teknologi membantu UKM mengelola data pelanggan, menganalisis tren pasar, dan membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen, yang meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka di era digital.

Namun demikian, meskipun peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi sangat besar, banyak UKM yang masih menghadapi kendala dalam hal adopsi teknologi, seperti keterbatasan literasi digital, akses permodalan, dan kemampuan inovasi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digitalisasi UKM menjadi langkah strategis yang penting agar potensi sektor ini dapat dioptimalkan, sehingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang dapat diukur pada waktu yang ditentukan. Pada penelitian sebelumnya, dalam penelitian tersebut mengusulkan bahwa modal sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Itani et al., 2023). Menurut (Renden et al, 2023) Kinerja pemasaran adalah jenis output yang dihasilkan dari kegiatan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara komprehensif. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kinerja pemasaran, termasuk volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pemasaran.

Salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan produktivitas pemasaran adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi (Tirtayasa & Daulay, 2021). Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan setiap pelanggan, seperti kualitas, kesesuaian, desain, pengemasan, merek, dan layanan purna jual. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga juga memengaruhi strategi penetapan harga seperti diskon, promosi, dan penawaran khusus. Lokasi meliputi bagaimana produk atau layanan dikirimkan ke depan pintu pelanggan. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan metode pengiriman. Promosi yaitu setiap aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mendorong pengembangan bisnis baru, dan mempromosikan penjualan. Ini termasuk iklan, penjualan promosi, hubungan pelanggan, dan pemasaran langsung.

Jika suatu perusahaan dapat memiliki kinerja pemasaran yang baik, maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal tersebut

didasari dengan alasan bahwa modal sosial seperti bentuk hubungan terhadap konsumen atau jaringan yang membentuk kepercayaan dan norma-norma di masyarakat, menciptakan nilai bersama antara produsen dan konsumen (Andardinata et al, 2022). Hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen sangat penting agar konsumen puas, sehingga kinerja pemasaran perusahaan baik.

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperoleh informasi yang berkaitan dengan kondisi pasar yang menjadi lingkungan operasional perusahaan. Menurut (Khayru, 2021), orientasi pasar mencakup bagaimana perusahaan mengembangkan cara-cara untuk meningkatkan upaya dan kinerja di bidang pemasaran, sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar. Orientasi sangat penting dalam pasar saat ini karena bisnis kemungkinan besar akan lebih terpengaruh oleh kebutuhan konsumen yang muncul dan pesaing baru daripada yang sudah ada. Akibatnya, bisnis harus mempertimbangkan pelanggan dan pesaing mereka dengan cermat sehingga orientasi praktis pasar dapat berjalan lancar (Kotler et al, 2021).

Orientasi pasar didasarkan pada tiga dimensi: orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi konsumen melakukan pemantauan untuk masa yang akan datang dan menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini. Orientasi pesaing mempunyai kemampuan untuk menentukan kemampuan dan strategi pesaing, serta memahami kekuatan dan kelemahan pesaing. Kedua dimensi di atas dijelaskan oleh adanya koordinasi antar fungsi, yaitu partisipasi seluruh anggota perusahaan dalam proses nilai bagi konsumen.

Orientasi pasar bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik, tetapi juga tentang memahami pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan nilai melalui solusi inovatif yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Sedangkan (Bisht, 2023) menekankan bahwa orientasi pasar tidak hanya berfokus pada pelanggan, tetapi juga mengharuskan perusahaan untuk responsif terhadap dinamika persaingan dan tren pasar yang terus berkembang. Dalam penerapannya, orientasi pasar melibatkan proses memahami secara mendalam preferensi pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar baru, serta menempatkan produk secara strategis agar selaras dengan permintaan yang ada (Krisprimandoyo, 2020). Dengan menerapkan orientasi pasar secara efektif, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan daya saing, serta memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Sasarannya diantaranya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Akbar, 2021). Manajemen Hubungan Pelanggan sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, termasuk UKM. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menciptakan peluang untuk mendapatkan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk dan layanan.

Dengan menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efektif, UKM dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih individual dan relevan. Menurut (Sudarwati et al., 2022), Manajemen Hubungan Pelanggan bertujuan membangun dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, dengan fokus pada memenuhi dan merespons kebutuhan yang terus berubah. Bagi UKM, Manajemen Hubungan Pelanggan membantu mempertahankan pelanggan, menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, dan mengelola hubungan secara efektif meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

Pemanfaatan teknologi, baik sederhana maupun manual, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing UKM. (Wardati et al., 2024) menambahkan bahwa penerapan sosial CRM melalui media sosial, seperti *WhatsApp*, dan *Instagram* yang membantu UKM menangkap dan mengelola informasi pelanggan dengan lebih efisien, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung kepuasan pelanggan.

Faktor yang mendorong CRM di UKM meliputi kemudahan penangkapan informasi, pengetahuan karyawan tentang teknologi, dukungan manajemen, kesesuaian media sosial yang digunakan, serta biaya adopsi yang rendah. Implementasi sosial CRM terbukti meningkatkan kualitas layanan, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis UKM di tengah persaingan pasar yang ketat.

Tabel 1. 1 Data Usaha Kecil Menengah Kota Semarang 2021-2022

NO	BIDANG USAHA	2021	2022	2023
1	UKM Bidang Kuliner	7.392	3.031	3.291
2	UKM Bidang Fashion	1.010	335	360
3	UKM Bidang Lainnya	13.840	26.245	26.373
Jumlah UKM		22.242	29.611	30.024

Sumber: <https://data.semarangkota.go.id/>

Tabel 1.1 menunjukkan data Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Semarang mulai tahun 2021–2023 yang mengalami *fluktuasi* di beberapa bidang, sehingga diperlukan orientasi pasar dan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan kinerja pemasaran agar dapat mendorong perkembangan UKM. Namun, terdapat perbedaan hasil temuan dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian (Maryono et al, 2024) Orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan kain. Sebaliknya, hasil studi (Indria et al., 2024) Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner, menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut dalam konteks UKM pada bidang fashion, khususnya di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis *fenomena gap* dan *research gap* pada data UKM di Kota Semarang tahun 2021–2023 menunjukkan adanya *fluktuasi* di berbagai bidang

usaha, yang menandakan perlunya strategi adaptif seperti Orientasi Pasar dan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan Kinerja Pemasaran agar dapat mendorong pertumbuhan UKM di Semarang. Dari hal tersebut maka rumusan masalah pada studi penelitian ini adalah “Bagaimana peningkatan Kinerja Pemasaran berbasis Orientasi Pasar dengan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel moderasi”.

Kemudian pertanyaan dari penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran?
2. Bagaimana CRM memoderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui peran CRM dalam memoderasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang peningkatan kinerja pemasaran.
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi bagi UKM dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan (Astuti, 2020). Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk menilai dan mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Ferdinand (2012:23) dalam (Rahmadhani et al, 2024), kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengetahui dampak dari strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Oleh karena itu, kinerja pemasaran menjadi dasar penting bagi keputusan strategis terkait pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Tercapainya kinerja pemasaran yang baik menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing secara efektif dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan teori yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengetahui ambang batas keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa (Mamengko et al, 2023). Dengan demikian, kinerja pemasaran dapat menentukan apakah masyarakat luas sebagai konsumen menerima atau menolak barang dan jasa yang ditawarkan. Keberhasilan perusahaan, yang ditentukan oleh kinerja

pemasaran, merupakan implementasi dari strategi. (Dahmiri & Bhayangkari, 2022) menambahkan keberhasilan suatu usaha dapat diukur melalui kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran tidak hanya sekadar angka atau hasil, tetapi juga mencakup interaksi sosial. Menurut (Nurcholis, 2021), strategi adaptasi pemasaran berperan penting dalam menjaga daya saing. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ekspansi pasar dan keragaman produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan mengeksploitasi pengetahuan serta kelincahan organisasi. Kedua faktor tersebut terbukti mendorong tercapainya kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut (Zuliasanti et al, 2020) mengemukakan indikator kinerja pemasaran indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan jangkauan wilayah pemasaran. (Sari & Farida, 2020) mengungkapkan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah volume penjualan atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan, pertumbuhan pelanggan atau peningkatan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai perusahaan, peningkatan jumlah laba atau keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk suatu perusahaan, dan pangsa pasar atau wilayah pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Pengukuran indikator tersebut membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran serta menentukan langkah perbaikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan pendapat tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran pada penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)
2. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan (*Customer Growth*)
3. Peningkatan Jumlah Laba (*Profitability*)
4. Pangsa Pasar

Menurut (Omar et al., 2021) kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran mencerminkan efektivitas upaya perusahaan dalam memasarkan produk guna untuk mencapai tujuan seperti citra merek, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Memahami proses ini penting bagi manajemen dalam penilaian, perencanaan strategis, dan inovasi berorientasi pasar untuk memperkuat posisi bisnis dan meningkatkan penjualan. Menurut (Maulidiyah, 2022) Secara keseluruhan, tujuan pemasaran kinerja adalah untuk meningkatkan keuntungan dan laba melalui proses mengidentifikasi, menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan.

2.1.2 Orientasi Pasar

Menurut (Kurniawan et al., 2021), orientasi pasar merupakan kemampuan suatu organisasi untuk memahami dan merespons perubahan yang terjadi di pasar secara tepat. Kemampuan ini mencakup proses pengumpulan informasi mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan, kemudian menyebarkan informasi tersebut ke seluruh bagian organisasi. Selain itu, orientasi pasar juga terbukti dapat meningkatkan kinerja keuangan, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) (Octavia et al., 2020). Orientasi pasar adalah kemampuan strategis organisasi untuk mengidentifikasi, menyebar luaskan, dan menanggapi informasi pasar dengan tepat. Kemampuan ini memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan konsumen dan memanfaatkan peluang pasar. Dengan orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan, dapat memahami kebutuhan pasar, menciptakan peluang serta keunggulan kompetitif, dan mendukung keberlanjutan bisnis, termasuk di sektor UKM.

Orientasi pasar adalah proses dalam manajemen untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sumber daya, dan keterampilan organisasi dalam menghadapi perubahan peluang di pasar (Octavia et al., 2020) . Lalu, orientasi pasar menurut (Zuhri, 2022) dapat didefinisikan sebagai perspektif dalam bisnis yaitu, perusahaan fokus melihat pelanggan dengan memaksimalkan keseluruhan operasi perusahaan, maka dari itu diperlukan budaya yang memiliki komitmen berkelanjutan yang sistematis dan menyeluruh untuk menciptakan keunggulan bersaing. (Sulistyo & Ayuni, 2020) menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu aset tidak berwujud yang berperan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Orientasi pasar mendorong pelaku usaha untuk proaktif dalam membaca kebutuhan konsumen, berani mengambil risiko, serta berinovasi dalam produk maupun strategi pemasaran.

Menurut (Harini et al., 2022) dimensi dari orientasi pasar meliputi: 1) orientasi pelanggan: pemahaman atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior, 2) orientasi pesaing: perusahaan memahami keunggulan dan kapabilitas

dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Menurut (Sondra & Widjaja, 2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Adapun indikator yang mempengaruhi Orientasi Pasar menurut Sutapa dkk (2017) dalam (Handayani, 2021) yaitu: Memahami kebutuhan pelanggan, Kepuasan pelanggan, Merespon tindakan pesaing, Merespon strategi pesaing, Berbagi informasi antar fungsi/bagian, Merumuskan strategi bersama.

Berdasarkan pendapat tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur Orientasi Pasar pada penelitian ini adalah:

1. Memahami Kebutuhan Pelanggan
2. Kepuasan Pelanggan
3. Merespon Tindakan Pesaing
4. Merespon Strategi Pesaing

Menurut (Rianto at al, 2024), orientasi pasar merupakan strategi bisnis yang mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam seluruh kegiatan bisnis. Penerapan orientasi pasar pada UKM menjadikan produk dan jasa yang dihasilkan lebih terarah, yang dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja bisnis secara menyeluruh. Dengan memahami kebutuhan pelanggannya, UKM juga dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggannya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, penerapan strategi berorientasi pasar pada UKM sering kali menemui kendala, seperti keterbatasan modal dan keterbatasan sumber daya manusia, yang dapat membantu UKM

mengatasi keterbatasannya dalam menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada pasar secara optimal (Roni et al, 2025).

Orientasi pasar bisa berkontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan berbagai cara. Dengan melakukan orientasi pasar, perusahaan mampu lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui penelitian dan pembagian segmen pasar. Perusahaan yang mengutamakan orientasi pasar dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar yang efektif dapat memungkinkan perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada dan memperkuat kinerja keseluruhan perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang diinginkan pelanggan, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan kesetiaan pelanggan (Rianto et al, 2024).

2.1.3 Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*)

CRM adalah proses mendapatkan, memperkuat, dan mengembangkan pelanggan yang merasa puas. Praktik CRM dapat dilihat sebagai sarana untuk mengajarkan tentang kebutuhan pelanggan dan cara terbaik untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mendukung pelanggan; dengan cara ini, membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan menunjukkan cara menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Rithmaya et al, 2023). CRM dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan nilai tambah yang terus menerus, menurut

(Binus, 2020) dalam (Wardati et al, 2024) CRM tidak hanya sekedar filosofi mengenai hubungan perusahaan dengan pelanggan, namun juga sebuah investasi. Investasi ini tentu saja diharapkan akan menguntungkan perusahaan di masa yang akan datang (Sudarwati & Izzaty, 2022). CRM yaitu hubungan yang dibangun oleh perusahaan yang diharapkan akan menguntungkan perusahaan dan kemajuan jangka panjang perusahaan baik secara langsung maupun melalui pemanfaatan teknologi informasi yang sudah maju.

Saat ini implementasi teknologi informasi hampir selalu menjadi bagian dari implementasi sebuah CRM yang digunakan untuk menarik pelanggan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat memiliki keuntungan yang lebih baik (Binus, 2020). Menurut (Thabroni, 2022) menyatakan *relationship marketing* memiliki 6 dimensi yaitu: Kepercayaan (*Trust*), Ikatan (*Bonding*), Komunikasi (*Communication*), Nilai Kebersamaan (*Share value*), Timbal balik (*Reciprocity*), Empati (*Emphaty*). Menurut Sivesan (2012) dalam (Khoiriyah, 2022) menyebutkan bahwa indikator CRM yaitu : Kepercayaan, loyalitas, komunikasi dan penanganan konflik.

Berdasarkan pendapat tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur CRM dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepercayaan
2. Loyalitas
3. Komunikasi
4. Penanganan konflik

Menurut (Sudarwati & Izzaty, 2022), manajemen hubungan pelanggan adalah proses yang membantu UMKM dalam mengelola data dan informasi pelanggan secara efisien, sehingga semua pesanan dan kontak pelanggan dapat ditangani dengan baik. Manajemen hubungan pelanggan juga memudahkan perusahaan dalam melihat pelanggan mana yang sudah dilayani dan yang belum, serta membantu mengelola hubungan pelanggan agar tetap terjaga dan terorganisir, terutama saat usaha berkembang dan jumlah pelanggan meningkat. CRM memiliki peran penting dalam mendukung perusahaan untuk membina hubungan yang langgeng dengan konsumen, memperkuat loyalitas, serta menghasilkan pengalaman positif dan konsisten bagi pelanggan. Dalam jangka waktu yang panjang, implementasi CRM yang baik tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga mendorong perkembangan bisnis melalui rekomendasi dari konsumen serta peningkatan nilai seumur hidup pelanggan. Dengan begitu, manajemen hubungan dengan pelanggan bukan sekadar alat kerja, tetapi juga merupakan aset strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan, terutama untuk UMKM di tengah persaingan pasar yang kian ketat.

Dalam penelitian (Alim Musonnafa & Djazuli, 2022), menunjukkan bahwa CRM berhasil mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Dalam implementasi CRM, pengumpulan data untuk kategori pelanggan penting untuk memahami potensi penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan, apalagi membuat mereka loyal. Berdasarkan hasil studi empiris (Santoso & Sugiarto, 2016), CRM memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Bisnis yang unggul kinerjanya adalah bisnis yang tidak hanya memiliki pemahaman mendalam tentang

preferensi dan keinginan pelanggan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan informasi ini untuk melakukan inovasi produk dan layanan. Model ini mempertimbangkan data kebutuhan pelanggan dan ingin memberikan layanan yang lebih diinginkan pelanggan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan semua atau hampir semua kegiatan organisasi selama periode waktu tertentu dengan mengacu pada sejumlah standar, seperti biaya jangka panjang atau biaya yang dievaluasi menggunakan metrik efisiensi. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan keseluruhan individu selama periode waktu tertentu ketika melakukan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti hasil kerja standar, sasaran, atau bahkan kriteria yang telah ditetapkan secara lebih menyeluruh. (Rosmayani, 2022). Kinerja bisnis, termasuk kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM), merupakan hasil proses manajerial yang berkelanjutan dan merupakan hasil serangkaian keputusan individu yang diambil dalam organisasi, yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan (Fitriati, 2020). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan perusahaan dalam mengukur strategi yang diterapkan perusahaan, hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mempererat hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis. CRM bukan hanya

tentang penyimpanan data pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang kuat dan langgeng dengan mereka melalui berbagai interaksi, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan.

Penelitian tentang orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran didukung oleh penelitian (Hanif et al., 2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Albert William et al., 2023) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Apabila kebutuhan yang ada dipasar dapat terpenuhi, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan dan akan menjadikan pelanggan lebih loyal. Selain itu, orientasi pasar juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar. Hasil penelitian (Nopriyantoro et al., 2023) juga menjelaskan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.2.2 CRM mampu memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian keberhasilan dari suatu organisasi yang dievaluasi dalam jangka waktu tertentu. Kinerja ini mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran yang telah dirancang dan diimplementasikan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, kinerja pemasaran menjadi indikator penting untuk menilai apakah aktivitas pemasaran

yang dilakukan mampu menghasilkan dampak positif, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan penguatan posisi merek di pasar. Melalui pengukuran kinerja ini, perusahaan dapat mengidentifikasi apakah strategi yang diterapkan berjalan sesuai rencana atau perlu dilakukan penyesuaian untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Evaluasi ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis untuk keberlanjutan dan daya saing bisnis ke depannya.

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah proses strategis yang melibatkan upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Praktik CRM berfungsi sebagai sarana untuk memahami secara mendalam kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan guna menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak. Dengan menerapkan CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Secara keseluruhan, CRM tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga pada pencapaian keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja bisnis dalam jangka panjang.

Hasil studi empiris (Yakub et al., 2016) berargumen bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sementara hasil penelitian (Nurlaely, 2019) menemukan melalui studinya bahwa CRM memiliki pengaruh yang searah terhadap orientasi pasar. Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Djatnika, 2019); (Ginting et al., 2020)

menyimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dikembangkan pemikiran bahwa CRM diduga mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H2: CRM mampu memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap bahwa CRM mampu memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Gambar 2. 1 Model Empirik



H1 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H2 : CRM mampu memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup Jenis Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Variabel dan Indikator serta Teknis Analisis Data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu “*Explanatory research*” artinya menjelaskan kausalitas antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2022), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti, serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat (*causality*) antara variabel, baik untuk mengidentifikasi hubungan tersebut, memastikan kebenarannya, maupun memprediksi perubahan atau variasi fenomena terkait. Variabel tersebut sebagai berikut: Orientasi Pasar, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), dan Kinerja Pemasaran. Ketiga variabel ini akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana hubungan kausal di antara mereka, serta sejauh mana Orientasi Pasar dan CRM berpengaruh terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- Data Primer menurut (Sugiyono, 2022), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya, data diperoleh secara

langsung dari subjek penelitian tanpa melalui perantara. Subjek tersebut dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Teknik pengumpulan data primer yang umum digunakan antara lain observasi (pengamatan langsung) terhadap objek atau fenomena tertentu, wawancara (*interview*) dengan informan atau responden, serta kuesioner (angket) yang dibagikan kepada responden untuk diisi. Peneliti juga dapat menggunakan kombinasi dari teknik-teknik tersebut. Data primer memiliki ciri khas yaitu diperoleh langsung dari sumber pertama, belum pernah diolah atau dipublikasikan sebelumnya, serta memiliki tingkat keaslian dan relevansi yang tinggi terhadap topik penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (*questionnaire*).

- Data Sekunder menurut (Sugiyono, 2022), adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui pihak lain atau dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder umumnya telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti secara langsung. Contoh sumber data sekunder antara lain dokumen atau arsip perusahaan, laporan penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, jurnal, publikasi lainnya, serta data statistik dari lembaga resmi. Data sekunder memiliki ciri khas yaitu tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, telah diolah atau dipublikasikan sebelumnya, serta digunakan untuk mendukung, memperkuat, atau membandingkan hasil yang diperoleh dari data primer.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur. Melalui kuesioner kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman, pengetahuan, dan lain sebagainya yang kita peroleh dari responden (Melisa, 2022). Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden melalui angket yang akan disebar secara bertahap dengan waktu yang sudah ditentukan yaitu selama bulan Juni 2025 pada pelaku UKM bidang *fashion* di Semarang. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari Orientasi Pasar, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), dan Kinerja Pemasaran.

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), dan Kinerja Pemasaran dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kinerja Pemasaran	1. Pertumbuhan Penjualan	(Sari & Farida,
	Pencapaian suatu	(<i>Sales Growth</i>)	2020;
	perusahaan dari kinerja	2. Pertumbuhan Jumlah	Zuliasanti et
	yang sudah dilakukan	Pelanggan	(<i>Customer</i> al, 2020)
		(<i>Growth</i>)	

dalam memasarkan produknya.	3. Peningkatan Jumlah Laba <i>(Profitability)</i> 4. Pangsa Pasar	
2. Orientasi Pasar Memahami kebutuhan pasar dan peluang yang luas untuk mengetahui kebutuhan konsumen.	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Kepuasan pelanggan 3. Merespon Tindakan pesaing 4. Merespon strategi pesaing.	(Handayani, 2021)
3. Manajemen Hubungan pelanggan (CRM) Hubungan yang dibangun oleh perusahaan untuk kemajuan jangka panjang.	1. Kepercayaan 2. Loyalitas 3. Komunikasi 4. Penanganan konflik	(Khoiriyah, 2022)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

Pengukuran Semantik Diferensial

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------------------

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian Menurut (Sugiyono, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam bidang *fashion* di Semarang.

3.5.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin et al, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik “*Purposive non-random sampling*” dengan “*purposive sampling*”. (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini karakteristik pertimbangan dalam menentukan sampel yang ditetapkan oleh peneliti seperti UKM yang bergerak dibidang *fashion*, dan berada diwilayah semarang. Responden tidak dipilih secara acak, melainkan karena mereka memenuhi kriteria relevan untuk menjawab tujuan penelitian. Teknik Penentuan jumlah sampel pada

penelitian ini menggunakan pendapat (Hair, 2010) yaitu penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator (item kuesioner) dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 12 \times 10$$

$$= 120$$

Sehingga jumlah sampel minimum sebesar 120 UKM dibidang *fashion*.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Partial Least Squares (PLS)

Teknik analisis *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang efektif digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau dalam pengembangan model hipotesis. Berbeda dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovariansi yang lebih sesuai untuk analisis konfirmatori, PLS lebih fleksibel dan berorientasi pada prediksi. Menurut Tobias (1997) dalam (Rahadi, 2023), *Partial Least Square* (PLS) termasuk metode dekomposisi karena memiliki tingkat ketajaman yang lebih rendah dalam mengidentifikasi penyebab minor dari suatu hubungan kausal.

Penulis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan penjelasan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (tidak terukur langsung) yang dapat disesuaikan berdasarkan indikator-indikatornya

(*variable manifest*), dan sekaligus menentukan tingkat kekeliruan pengukuran (*error*). Dengan demikian, penulis dapat menganalisis lebih akurat indikator-indikator variabel laten yang masing-masing menunjukkan nilai tertinggi dan terendah yang menunjukkan tingkat kekeliruannya.

Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab.

Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menurut (Ghozali, 2021) dapat dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* berkonsentrasi pada validitas dan reliabilitas pengukuran variabel, sedangkan evaluasi *inner model* fokus pada hubungan antar variabel laten atau konstruk.

3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau lazim pula dikenal dengan istilah *outer model* merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten-nya (Riana Dewi et al, 2022). Pengujian ini meliputi beberapa parameter, proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, yaitu validitas diskriminan, composite reliability dan *cronbach's alpha*) diperoleh termasuk nilai R square sebagai parameter ketepatan model prediksi.

Pengujian validitas instrumen merupakan proses untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur secara akurat variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan melalui penyusunan pertanyaan dalam bentuk kuesioner, yang dirancang untuk merepresentasikan setiap variabel penelitian. Dalam penggunaan SmartPLS, validitas diuji melalui dua tahapan analisis, yaitu:

a. Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan salah satu jenis validitas konstruk yang mengukur seberapa besar korelasi antara suatu konstruk dengan indikator-indikator pembentuknya. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* atau faktor pemuatan terstandar dari setiap indikator terhadap konstruknya. Nilai *loading factor* ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. (Purwanto et al, 2021)

Secara ideal, nilai *loading factor* yang disarankan adalah $> 0,7$, karena hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk. Namun, dalam praktik penelitian empiris, nilai *loading factor* $> 0,5$ masih dapat diterima. Sebaliknya, jika suatu indikator memiliki nilai *loading factor* $< 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

b. Discriminan Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model.

Pengujian validitas diskriminan pada model ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *cross-loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT).

Validitas diskriminan diuji dengan melihat cross loading pengukuran pada konstruk yang bersangkutan. Selain itu, metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Batas nilai untuk AVE adalah $> 0,5$ semakin tinggi nilai yang didapatkan pada item indikator maka akan semakin baik. Untuk menguji validitas diskriminan, nilai akar AVE harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau nilai AVE harus lebih besar daripada kuadrat korelasi antara konstruk. Jika demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan memiliki nilai yang baik (Ghozali dan Latan, 2015).

Pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading*. suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *cross loading* sebesar $< 0,7$. Output menunjukkan bahwa *cross loading* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-

indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (Ghozali, 2021). Dan HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi item di seluruh konstruk relatif terhadap korelasi rata-rata (geometris) untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Masalah validitas diskriminan muncul ketika nilai HTMT tinggi (Purwanto et al, 2021).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis PLS-SEM bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam merefleksikan suatu konstruk laten. Menurut (Hair et al, 2021), pengujian reliabilitas dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas internal secara keseluruhan dan dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam konteks PLS, dengan nilai yang disarankan $\geq 0,70$. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk mengukur konsistensi, meskipun lebih bersifat konservatif. Jika kedua nilai tersebut memenuhi ambang batas yang ditentukan, maka konstruk dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu secara konsisten mengukur variabel laten yang dimaksud.

3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model structural atau yang juga dikenal sebagai *Inner Model*, adalah model yang menetapkan hubungan antara variabel laten dalam suatu model penelitian.

Tujuan evaluasi model struktural adalah untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel laten dalam model penelitian dengan menguji koefisien jalur. Suatu model struktural dianggap baik jika memiliki satu solusi untuk satu parameter estimasi (Amiruddien et al, 2021). Ketika menggunakan metode PLS untuk menganalisis model struktural, peneliti dapat melihat nilai R square untuk setiap variabel endogen sebagai prediksi dari model struktural. Untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung atau disangkal, pertimbangkan tingkat signifikansi t-statistik $>1,96$ dan nilai-p $<0,05$ (5%).

a. *T-Statistics*

Tujuan pengujian T-Statistik adalah untuk menguji signifikansi dari jalur yang diajukan dalam hipotesis, dengan menggunakan alat uji t-statistik. Dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan statistik, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%. Nilai kritis yang ditetapkan untuk t-statistik adalah 1,96. Berdasarkan aturan ini, jika nilai t-statistik $> 1,96$, maka hipotesis dapat diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R square)

R^2 adalah statistik yang menunjukkan bagaimana beberapa variabel independen (eksogen) yang signifikan memengaruhi variabel dependen (endogen). R^2 adalah angka yang berkisar dari 0 hingga 1 dan menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat digabungkan sekaligus memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 kecil, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil. Koefisien determinasi

menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Fichan et al, 2022).

Apabila *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan sebagai variabel moderasi, maka R^2 juga akan menunjukkan beberapa pengaruh signifikan CRM terhadap hubungan antar variabel independen dan kinerja pemasaran. Meningkatnya nilai R^2 kriteria pengujian menunjukkan ambang batas penentuan yang semakin akurat. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2021).

c. F-square

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dimaksud terhadap variabel lain dalam struktur model. Standar pengukuran f^2 yang digunakan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) menurut (Santoso et al, 2022). F-square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel, yang merupakan bagian dari *effect size* dalam pengukuran pengaruh variabel. Uji ini membantu menilai sejauh mana penambahan sebuah variabel ke dalam model memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

d. *Path Coefficient*

Path Coefficient Menurut (Jufrizen & Rahmadhani, 2020), tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Path coefficient

digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural. Koefisien ini diuji menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) atau p-value $< 0,05$. Uji koefisien jalur bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh signifikan dari konstruk independen terhadap konstruk dependen. Path coefficient memiliki nilai yang berada pada rentang -1 hingga 1; nilai antara 0 hingga 1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai antara -1 hingga 0 menunjukkan hubungan negatif (Ghozali, 2016)

3.6.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

- a. *Analisis Direct Effect* (Pengaruh Langsung): *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Path Coefficient Menurut (Jufrizen & Rahmadhani, 2020), tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Path coefficient digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural. Koefisien ini diuji menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic

$> 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) atau $p\text{-value} < 0,05$. Uji koefisien jalur bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh signifikan dari konstruk independen terhadap konstruk dependen. Path coefficient memiliki nilai yang berada pada rentang -1 hingga 1; nilai antara 0 hingga 1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai antara -1 hingga 0 menunjukkan hubungan negatif (Ghozali, 2016). Analisis efek langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Juliandi, 2018). Adapun kriterianya sebagai berikut:

- *Path Coefficients* (Koefisien Jalur):

1. Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, maka mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh secara searah terhadap variabel dependen. Dengan demikian, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen juga cenderung meningkat.

2. Jika koefisien jalur memiliki nilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang berlawanan arah terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen cenderung menurun.

- Nilai Probabilitas/Signifikansi ($p\text{-value}$):

1. Nilai $p\text{-values} < 0,05$, maka pengaruh antara variabel signifikan
2. Nilai $p\text{-values} > 0,05$, maka pengaruh antara variabel tidak signifikan

b. *Analisis Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) digunakan untuk menguji pengaruh yang tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Berikut pengukuran analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung):

- a) Nilai $p\text{-value} < 0,05$, menunjukkan bahwa signifikan yang pengaruhnya secara tidak langsung, maka variabel intervening mempunyai peran dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Nilai $p\text{-value} > 0,05$, menunjukkan bahwa tidak signifikan yang pengaruhnya secara tidak langsung, maka variabel intervening tidak mempunyai peran dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Semarang, merupakan bagian penting dari perekonomian daerah. Dalam beberapa tahun terakhir UKM di Semarang terus bertumbuh, dengan pertumbuhan yang positif peningkatan jumlah dari tahun ke tahun, baik dari jumlah unit usaha maupun keberagaman bidang usahanya. Pemerintah Kota Semarang, melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, secara aktif memberikan dukungan berupa pembinaan, fasilitas pemasaran, hingga akses permodalan untuk memperkuat daya saing UKM. Data perkembangan UKM di Kota Semarang pada periode 2021–2023 dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Data Usaha Kecil Menengah Kota Semarang 2021-2023

NO	BIDANG USAHA	2021	2022	2023
1	UKM Bidang Kuliner	7.392	3.031	3.291
2	UKM Bidang Fashion	1.010	335	360
3	UKM Bidang Lainnya	13.840	26.245	26.373
Jumlah UKM		22.242	29.611	30.024

Sumber: <https://data.semarangkota.go.id/> (diolah)

Dari data 4.1 terlihat ada beberapa Usaha Kecil menengah di beberapa bidang mengalami penurunan (*fluktuasi*) . Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu UKM dibidang fashion di Kota Semarang.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didapatkan dari hasil analisis kuesioner oleh 120 pemilik UKM bidang fashion di Kota Semarang. Data tersebut meliputi dari jenis kelamin, usia, hingga tahun pendirian usaha. Data ini penting untuk memberikan gambaran latar belakang responden sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat.

Tabel 4. 2 Tabel Statistik Deskriptif

		Jenis Kelamin	Usia	Tahun Pendirian
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Adapun karakteristik tersebut terdiri dari:

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin

		Frequency	Present	Valid Percent	Cumulative Persent
Valid	Laki-laki	35	29,2	29,2	29,2
	Perempuan	85	70,8	70,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Analisis dilakukan oleh peneliti terhadap kuesioner yang telah diujikan pada 120 orang pemilik UKM di Kota Semarang untuk mengetahui persentase jenis kelamin responden. Diketahui bahwa dari total 120 sampel, terbagi menjadi dua yakni responden laki-laki sebesar 35 (29,2%) orang dan responden perempuan sebesar 85 (70,8%) orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2. Usia responden

Tabel 4. 4 Usia Responden

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	6	5,0%
25 – 30 tahun	45	37,5%
31 – 40 tahun	53	44,2%
>40 tahun	16	13,3%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel di atas, terlihat jelas bahwa kelompok usia 31–40 tahun merupakan kelompok terbesar, dengan 53 responden atau 44,2%. Diikuti oleh kelompok usia 25–30 tahun, yang berjumlah 45 responden (37,5%). Mereka yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 16 orang (13,3%), dan hanya 6 responden (5,0%) yang berusia di bawah 25 tahun.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitian berasal dari kelompok usia produktif (25–40 tahun), usia tersebut

sangat relevan karena orang-orang dalam rentang usia ini lebih cenderung memiliki usaha kecil menengah, terlebih pada bidang fashion yang meningkat peminatnya.

3. Tahun Pendirian Usaha

Tabel 4. 5 Tahun Pendirian Usaha

Periode Tahun Pendirian	Jumlah Usaha	Persentase
Sebelum 2015	6	5,0%
2015 – 2017	17	14,2%
2018 – 2020	49	40,8%
2021 – 2023	48	40,0%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data 4.5, sebagian besar responden merupakan usaha yang baru berdiri dalam beberapa tahun terakhir. Sebanyak 40,8% usaha didirikan antara tahun 2018 dan 2020, sementara 40,0% lainnya didirikan antara tahun 2021 dan 2023. Ini berarti lebih dari 80% responden termasuk dalam kategori usaha baru dengan usia kurang dari enam tahun. Sementara itu, usaha yang didirikan antara tahun 2015 dan 2017 mencapai 14,2%, dan hanya 5% yang sudah beroperasi sebelum tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha yang disurvei masih relatif baru, yang berarti kemungkinan besar berada dalam tahap pengembangan dan pertumbuhan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menjelaskan bagaimana tanggapan responden berdasarkan opini dan pemikiran mereka yang dikumpulkan dari jawaban mereka atas beberapa pertanyaan terkait variabel kinerja pemasaran, orientasi pasar, dan *Customer Relationship Management* sebagai variabel moderasi. Untuk mengelompokkan jawaban responden terkait variabel penelitian, jawaban tersebut dikategorikan menggunakan struktur indeks sebagaimana dijelaskan dalam rentang skala berikut. (Umar, 2012) :

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

Keterangan:

Keterangan :

Skor tertinggi = 5

RS = Rentang Skala

Skor terendah = 1

TR = Skor terendah

Skala = 3 (Rendah, Sedang, Tinggi)

TT = Skor tertinggi

$$\frac{5 - 1}{3} = 1,3$$

Jadi Rentang Skala = 1,33

Skor kategori jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebaga berikut:

No	Interval	Kategori	Keterangan
1	Interval 1 – 2,33	Rendah	Kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian

2	Interval 2,34 – 3,67	Sedang	Kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
3	Interval 3,68 – 5	Tinggi	Kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

a. Kinerja Pemasaran

Tabel 4. 6 Tanggapan terhadap Kinerja Pemasaran

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Pertumbuhan Penjualan	3,84	0,674	Tinggi
2	Pertumbuhan Jumlah Pelanggan	3,79	0,634	Tinggi
3	Peningkatan Jumlah Laba	4,05	0,633	Tinggi
4	Pangsa Pasar	3,78	0,761	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil tanggapan responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban mereka berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,87. Ini berarti bahwa pelaku UKM bidang fashion di Kota Semarang meyakini kinerja pemasaran mereka telah baik. Respons ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan pasar, yang membantu bisnis mereka

berkembang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah peningkatan laba, dengan rata-rata 4,05.

Sebagian besar pelaku UKM merasa bahwa strategi pemasaran yang mereka gunakan memberikan manfaat nyata bagi bisnis mereka. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah pangsa pasar, dengan rata-rata 3,78, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa UKM fashion di Semarang masih menghadapi persaingan yang ketat, tetapi mereka masih mampu bersaing secara efektif dan mempertahankan posisinya di pasar.

b. Orientasi Pasar

Tabel 4. 7 Tanggapan terhadap Orientasi Pasar

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Memahami kebutuhan pelanggan	3,68	0,927	Tinggi
2	Kepuasan pelanggan	3,63	0,673	Tinggi
3	Merespon Tindakan pesaing	3,65	0,904	Tinggi
4	Merespon strategi pesaing.	3,73	0,799	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil tanggapan responden pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa rata-rata untuk variabel orientasi pasar berada dalam kategori tinggi,

berkisar antara 3,63 hingga 3,73. Hal ini berarti pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) bidang fashion di Kota Semarang sangat memperhatikan pasar, baik dari segi kebutuhan konsumen maupun dalam menghadapi pesaing. Strategi pesaing menjadi indikator respon tertinggi, dengan rata-rata 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UKM bidang fashion relatif tanggap dalam mengamati pergerakan pesaing dan mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif. Di sisi lain, indikator terendah adalah kepuasan pelanggan, dengan rata-rata 3,63. Meskipun masih dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan masih ada ruang untuk perbaikan dalam upaya penyediaan layanan atau produk yang lebih memenuhi harapan konsumen.

Respons yang tinggi dari responden terhadap variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa pelaku UKM fashion di Kota Semarang memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya memperhatikan kebutuhan pelanggan, menjaga kepuasan konsumen, dan merespons tindakan atau strategi dari pesaing. Orientasi pasar yang kuat ini akan membawa manfaat yang signifikan, tidak hanya dalam mempertahankan pelanggan tetapi juga dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi UKM di pasar fashion yang dinamis.

c. *Customer Relationship Management (CRM)*

Tabel 4. 8 Tanggapan terhadap *Customer Relationship Management*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Kepercayaan	3,68	0,832	Tinggi

2	Loyalitas	3,81	0,690	Tinggi
3	Komunikasi	3,64	0,708	Tinggi
4	Penanganan Konflik	3,78	0,724	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil tanggapan responden pada variabel *Customer Relationship Management* tersebut menunjukkan bahwa rata-rata untuk variabel CRM berada dalam kategori tinggi, berkisar antara 3,64 hingga 3,81. Ini berarti UKM fashion di Semarang telah menerapkan strategi CRM dengan cukup baik, yang mencakup hal-hal seperti membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, menjaga komunikasi, dan menangani konflik secara efektif.

Indikator dengan skor tertinggi adalah loyalitas pelanggan, dengan rata-rata 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, skor terendah adalah komunikasi, dengan rata-rata 3,64. Meskipun masih tergolong tinggi, hasilnya menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam komunikasi dengan pelanggan, baik melalui layanan digital, interaksi personal, maupun tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

Secara keseluruhan, tingginya tingkat respons responden terhadap variabel CRM menunjukkan bahwa usaha UKM fashion di Semarang telah berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka.

Keberhasilan membangun kepercayaan, loyalitas, komunikasi yang efektif, dan penyelesaian konflik yang baik akan memberikan manfaat tidak hanya bagi pelanggan tetapi juga bagi keberlanjutan bisnis. CRM berperan penting dalam memperkuat orientasi pasar usaha kecil menengah. Penggabungan keduanya akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran, termasuk pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, peningkatan laba, dan penguatan pangsa pasar.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS merupakan jenis analisis berbasis Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Analisis PLS dilakukan dalam dua tahap utama: pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

4.2.1 Pengujian Model Struktural (*Outer Model*)

Model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* dapat menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory factor analysis* konstruk digunakan untuk melihat validitas dari masing-masing indikator dan untuk menguji reliabilitas dari konstruk tersebut.

Pada penelitian ini, kriteria validitas berdasarkan model indikator refleksif yang diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *Outer Loading* di atas 0.7 namun

untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, dan ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diatas 0.50. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* di atas 0.70 (Ghozali & Latan, 2020).

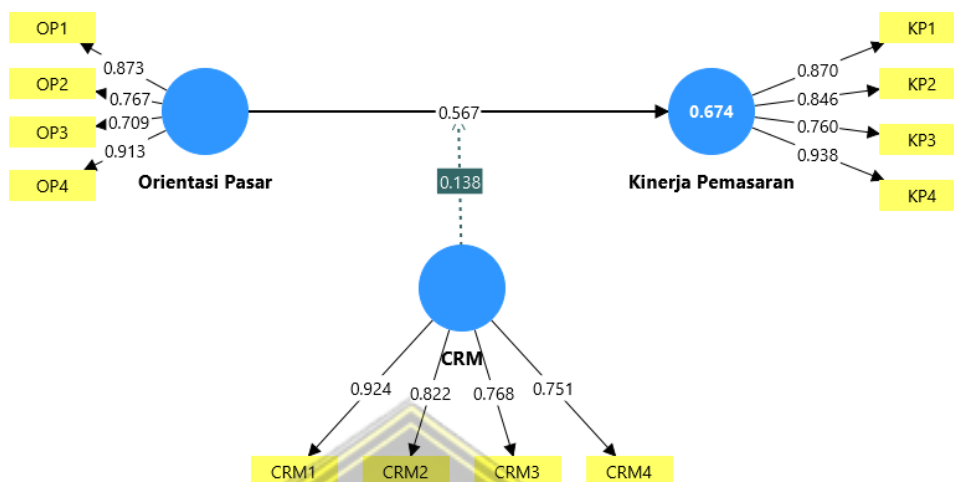
Pengujian outer model terdiri dari Uji Validitas, dan uji Reliabilitas. Uji validitas mengukur seberapa baik indikator, sedangkan Uji Reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas indikator yang diuji.

a) *Convergent Validity*

Tahap pertama pengujian validitas dilakukan untuk memeriksa apakah *unobserved variable* (variabel laten) dapat diukur menggunakan setiap variabel teramati (indikator) melalui *Confirmatory Factor Analysis* (AFC) atau analisis faktor konfirmatori.

Menurut (Ghozali, 2016), suatu indikator dianggap memiliki validitas yang baik jika nilai loading faktor lebih besar dari 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik. Semakin tinggi loading faktor, semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, semua indikator untuk variabel Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, dan CRM memiliki nilai loading faktor di atas 0,70, yaitu:

Gambar 4.1 Nilai Outer Loading



Sumber : Data output SEM, 2025

Tabel 4. 9 *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
Kinerja Pemasaran	KP1	0.870	>0,70	Valid
	KP2	0.846		
	KP3	0.760		
	KP4	0.938		
Orientasi Pasar	OP1	0.873	>0,70	Valid
	OP2	0.767		
	OP3	0.709		
	OP4	0.913		
Customer Relationship Management	CRM1	0,924	>0,70	Valid
	CRM2	0,822		
	CRM3	0.768		
	CRM4	0.571		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

b) *Discriminan Validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas antara satu

dengan lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan beberapa metode, antara lain *Average Variance Extracted* (AVE), *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan diterapkan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain di dalam model.

Tabel 4. 10 Discriminan Validity

	CRM	KP	OP	CRM x OP
CRM				
Kinerja Pemasaran	0.781			
Orientasi Pasar	0.710	0.844		
CRM x Orientasi Pasar	0.283	0.188	0.179	

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4.10, terlihat bahwa nilai diagonal ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, konstruk Kinerja Pemasaran memiliki nilai diagonal sebesar 0,781, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk CRM (0,710) dan konstruk Orientasi Pasar (0,710). Demikian pula, konstruk Orientasi Pasar menunjukkan nilai diagonal sebesar 0,844, yang lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Konstruk CRM juga memiliki nilai

diagonal sebesar 0,710, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain.

Selain itu, konstruk moderasi CRM terhadap Orientasi Pasar menunjukkan korelasi yang relatif rendah dengan semua konstruk utama (0,283, 0,188, 0,179), yang menunjukkan bahwa variabel moderasi ini memang berbeda dari konstruk independen dan dependen. Semua konstruk laten dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik karena masing-masing konstruk lebih baik dalam menjelaskan indikator dalam bloknnya sendiri dibandingkan dengan indikator dari blok konstruk lain.

Selanjutnya, untuk menguji validitas konvergen, kami melihat nilai AVE (Average Variance Extracted). AVE dianggap baik jika lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 11 AVE (*Average Variance Extraction*)

	Composite reliability (ρ_a)	Average variance extracted (AVE)
CRM	0.852	0.671
Kinerja Pemasaran	0.896	0.732
Orientasi Pasar	0.897	0.672

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen. semua konstruk penelitian memiliki

nilai AVE lebih besar dari 0,50. Konstruk CRM memiliki nilai AVE sebesar 0,671, konstruk Kinerja Pemasaran sebesar 0,732, dan konstruk Orientasi Pasar sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity.

Artinya, indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten masing-masing dengan baik. Konstruk dengan nilai AVE tertinggi adalah Kinerja Pemasaran (0,732), yang mengindikasikan bahwa indikator pada variabel ini lebih kuat dalam merefleksikan konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya HTMT digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan rasio korelasi heterotrait-heteromethod dengan monotrait-heteromethod. Nilai HTMT harus $<0,90$ untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 12 HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Kinerja Pemasaran <- > CRM	0.781	0.783	0.691	0.871
Orientasi Pasar <-> CRM	0.710	0.715	0.566	0.856
Orientasi Pasar <-> Kinerja Pemasaran	0.844	0.849	0.757	0.937

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel HTMT di atas, terlihat bahwa korelasi antar konstruk dalam model penelitian semuanya di bawah 0,90. Sebagai contoh, hubungan antara CRM dan Kinerja Pemasaran adalah 0,781, antara CRM dan Orientasi Pasar adalah 0,710, dan antara Kinerja Pemasaran dan Orientasi Pasar adalah 0,844. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antar item yang mengukur suatu konstruk lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, uji Validitas Diskriminan telah terpenuhi, demikian pula uji Validitas Konvergen, sehingga model penelitian dianggap valid.

Selanjutnya, validitas diskriminan juga diperiksa menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Berdasarkan tabel *Fornell-Larcker*, terlihat bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE untuk konstruk CRM adalah 0,819, yang lebih tinggi daripada korelasi antara CRM dan Kinerja Pemasaran (0,781) dan antara CRM dan Orientasi Pasar (0,710). Demikian pula, konstruk Kinerja Pemasaran memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,856, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan CRM (0,781) dan Orientasi Pasar (0,844). Hal yang sama berlaku untuk konstruk Orientasi Pasar, yang memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,820, lebih tinggi daripada korelasinya dengan CRM (0,710). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kriteria Fornell-Larcker

terpenuhi, sehingga model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 13 Kriteria *Fronell-Larcker*

	CRM	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
CRM	0.819	0.781	0.710
Kinerja Pemasaran	0.781	0.856	0.844
Orientasi Pasar	0.710	0.844	0.820

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

c) Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas adalah cara untuk memeriksa keandalan suatu alat ukur. Hal ini membantu untuk mengetahui seberapa besar kita dapat mempercayai hasilnya. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap sama atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali & Latan, 2020). Dalam studi ini, reliabilitas indikator ditentukan menggunakan dua ukuran: reliabilitas komposit dan alfa Cronbach untuk setiap blok indikator berdasarkan metode PLS. Aturan umumnya adalah nilai alfa atau reliabilitas komposit harus lebih tinggi dari 0,7, meskipun nilai di atas 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020).

Uji lain untuk mengevaluasi model luar adalah dengan memeriksa reliabilitas konstruk variabel laten, yang diukur menggunakan dua skala: reliabilitas komposit dan alfa Cronbach dari blok indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil output pengujian reliabilitas melalui nilai Cronbach's alpha dan composite reliability dari model penelitian yang digunakan:

Tabel 4. 14 *Construk Reability*

Variabel	Nilai Crobach Alfa	Composite reliability
		(rho_c)
Kinerja Pemasaran	0,834	0,890
Orientasi Pasar	0,877	0,916
CRM	0,840	0,890

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,7, dengan nilai terendah 0,890 untuk variabel Kinerja Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan, dan nilai tertinggi 0,916 untuk variabel Orientasi Pasar. Demikian pula, semua nilai alpha Cronbach di atas 0,8, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan nilai reliabilitas komposit dan alpha Cronbach. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dianggap sebagai alat ukur yang reliabel dan terpercaya.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, khususnya untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan Customer Relationship Management (CRM) berperan sebagai variabel moderasi.

Tabel 4. 15 Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
CRM -> Kinerja Pemasaran	0.361	0.356	0.084	4.271
CRM x Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.138	0.143	0.064	2.162

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pengaruh CRM terhadap Kinerja Pemasaran Berdasarkan hasil uji, variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan nilai koefisien 0,361, nilai T-statistik sebesar 4,271 ($>1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai perusahaan. Dengan kata lain, upaya perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan.

Peran Moderasi CRM x Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran terbukti signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,138, T-statistik 2,162 ($>1,96$),

dan P-value 0,031 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memperkuat pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula kontribusi penerapan CRM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Secara keseluruhan, evaluasi model internal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran, dan CRM terbukti memoderasi pengaruh ini secara positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan (Kotler, 2016), yang menekankan bahwa menggabungkan orientasi pasar dengan manajemen hubungan pelanggan yang efektif akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, bahwa implementasi CRM yang efektif dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dengan memperkuat orientasi pasar. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Indikator yang digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF), dengan batas aman < 5 (Hair et al, 2021).

Tabel 4. 16 VIF (*Variance Inflation Factor*)

Hubungan antar Konstruk	VIF
CRM → Kinerja Pemasaran	1.711
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	1.639
CRM × Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	1.072

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), ditemukan bahwa variabel CRM memiliki VIF sebesar 1,711, variabel Orientasi Pasar memiliki VIF sebesar 1,639, dan interaksi antara CRM dan Orientasi Pasar memiliki VIF sebesar 1,072. Semua nilai VIF ini jauh di bawah ambang batas 5,0, seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara konstruk dalam model penelitian. Oleh karena itu, masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara efektif dan independen. Hasilnya, temuan ini memperkuat validitas struktural model karena hubungan antar konstruk tidak dipengaruhi oleh korelasi yang tinggi di antara variabel.

a.) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Menurut (Hair et al, 2021), nilai R-Square 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah.

Tabel 4. 17 *R Square*

	Original	Sample	Standart	T Statistics	P
	Sample	Mean	Deviation	(O/STDEV)	Values
	(O)	(M)	(STDEV)		
Kinerja	0.674	0.691	0.035	19.018	0.000
Pemasaran					

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square untuk variabel Kinerja Pemasaran adalah 0,674, dengan T-Statistik sebesar 19,018 dan P-Value sebesar 0,000. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian signifikan dan reliabel. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa 67,4% variasi Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar dan CRM sebagai variabel moderasi, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan model penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Kinerja Pemasaran berada dalam kategori sedang hingga kuat, karena mendekati batas atas kategori sedang (0,50) dan bergerak menuju kategori kuat (0,75). Hal ini berarti bahwa kombinasi Orientasi Pasar dan CRM sebagai variabel moderasi memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016), yang menjelaskan bahwa Orientasi Pasar yang konsisten jika diperkuat dengan strategi CRM yang efektif dapat meningkatkan nilai pelanggan dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan Kinerja Pemasaran perusahaan.

b.) *F-square*

Uji *F-square* digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh (*effect size*) variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi nilai F-kuadrat mengikuti kriteria Cohen (1988):

- $0,02 \leq f^2 < 0,15$ = pengaruh kecil
- $0,15 \leq f^2 < 0,35$ = pengaruh sedang

- $f^2 \geq 0,35$ = pengaruh besar

Tabel F -square sebagai berikut:

Tabel 4. 18 F - Square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CRM -> Kinerja Pemasaran	0.234	0.246	0.116	2.016	0.044
CRM x Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.051	0.069	0.056	0.916	0.360
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.601	0.660	0.204	2.946	0.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan hal-hal berikut:

1. CRM terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai f^2 sebesar 0,234 dengan nilai p 0,044 ($< 0,05$), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kategori sedang. Hal ini berarti CRM memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi perubahan kinerja pemasaran.

2. CRM \times Orientasi Pasar \rightarrow Kinerja Pemasaran

Nilai f^2 sebesar 0,051 dengan nilai p 0,360 ($> 0,05$), menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa peran moderasi CRM dalam hubungan antara

orientasi pasar dan kinerja pemasaran memang ada, tetapi relatif lemah dan tidak signifikan secara statistik.

3. Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran

Nilai f^2 sebesar 0,601 dengan nilai p 0,003 ($< 0,05$), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kategori besar. Hal ini berarti orientasi pasar memiliki kontribusi dominan dalam menjelaskan perubahan kinerja pemasaran dibandingkan variabel lainnya.

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran, dengan kontribusi yang sangat signifikan. Di saat yang sama, CRM memiliki pengaruh langsung namun moderat, sementara peran CRM sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran masih relatif kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun CRM dapat memperkuat orientasi pasar, orientasi pasar sendiri sudah memiliki dampak yang lebih dominan terhadap kinerja pemasaran.

c.) *Path Coefficient*

Tabel 4. 19 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CRM-> Kinerja Pemasaran	0.361	0.356	0.084	4.271	0.000
CRM x Orientasi Pasar->	0.138	0.143	0.064	2.162	0.031

Kinerja Pemasaran					
Orientasi Pasar-> Kinerja Pemasaran	0.567	0.578	0.080	7.052	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, ditemukan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai Original Sample sebesar 0,361. Nilai T-statistik sebesar 4,271 lebih besar dari 1,96, dan nilai P sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi CRM di suatu perusahaan, maka kinerja pemasarannya akan semakin tinggi.

Selanjutnya, hasil uji interaksi antara CRM dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,138 dengan nilai T-statistik sebesar 2,162 ($> 1,96$) dan nilai P sebesar 0,031 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa orientasi pasar berperan signifikan dalam memperkuat hubungan antara CRM dan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, dampak CRM akan lebih optimal jika didukung oleh orientasi pasar yang baik. Sementara itu, variabel Orientasi Pasar menunjukkan pengaruh positif terkuat terhadap Kinerja Pemasaran, dengan nilai Sampel Asli sebesar 0,567.

Nilai T-statistik yang diperoleh adalah 7,052 ($> 1,96$) dan Nilai P sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi orientasi pasar suatu perusahaan, semakin baik pula kinerja pemasarannya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh CRM, dan interaksi antara CRM dan orientasi pasar.

4.2.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada PLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T- statistics	P- values	Keterangan
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.567	0.080	7.052	0.000	Signifikan
CRM × Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.138	0.064	2.162	0.031	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

1. Hipotesis 1 (H1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dengan koefisien sebesar 0,567. Nilai T-statistik yang mencapai 7,052 ($>1,96$) serta P-value 0,000 ($<0,05$) mengonfirmasi bahwa hubungan

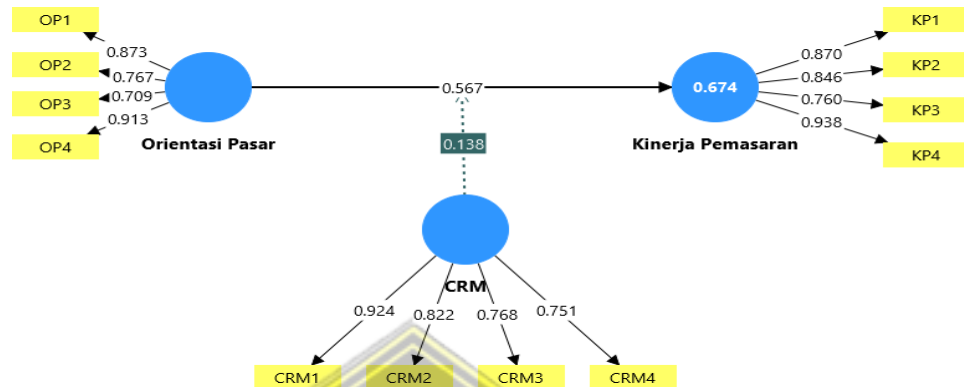
tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi perhatian pelaku UKM terhadap kebutuhan konsumen dan pergerakan pesaing, semakin baik pula kinerja pemasarannya. Hasil ini mendukung teori (Narver & Slater, 1990) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan merespons dinamika persaingan, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima.

2. Hipotesis 2 (H2) yang menguji pengaruh CRM memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai original sample sebesar 0,138, dengan T-statistik 2,162 ($>1,96$) dan P-value 0,031 ($<0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa orientasi pasar mampu memperkuat hubungan antara CRM dan kinerja pemasaran. Kombinasi strategi berbasis pelanggan (CRM) dengan orientasi pasar yang kuat akan membuat perusahaan lebih adaptif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga efek CRM terhadap kinerja pemasaran menjadi lebih optimal. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan CRM terbukti mampu memoderasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mempertegas pentingnya integrasi strategi manajemen pelanggan dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Dari hasil hipotesis menunjukkan model sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Nilai Uji Hipotesis



Sumber : Data output SEM, 2025

b. *Analisis Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Moderasi (Indirect/Interaction)	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T- statistics	P- values	Keterangan
CRM × Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.138	0.064	2.162	0.031	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis moderasi (*indirect/interaction effect*), diperoleh bahwa interaksi antara Orientasi Pasar dan CRM terhadap Kinerja Pemasaran memiliki nilai original sample sebesar 0,138, standar deviasi 0,064, nilai T-statistik 2,162 ($>1,96$), serta P-value 0,031 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa CRM berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CRM terbukti mampu memoderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran secara signifikan, sehingga keberhasilan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran akan lebih optimal apabila didukung dengan penerapan CRM yang baik. Semakin tinggi tingkat penerapan CRM pada perusahaan, maka semakin kuat pula pengaruh Orientasi Pasar terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Payne, 2005) yang menekankan bahwa CRM berfungsi sebagai strategi yang mengintegrasikan orientasi pelanggan dalam proses bisnis, sehingga perusahaan mampu merespons kebutuhan pasar secara lebih efektif.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H1)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Nilai koefisien sebesar 0,567 dengan T-statistik 7,052 ($>1,96$) dan P-value 0,000 ($<0,05$) menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Artinya, semakin besar perhatian pelaku usaha pada kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing, serta kemampuan menyesuaikan strategi bisnis, semakin baik pula hasil pemasaran yang dicapai. Sejalan dengan penelitian (Hanif et al., 2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Albert William et al., 2023) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain,

orientasi pasar merupakan landasan penting bagi UKM fashion di Semarang untuk memperkuat daya saing sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

4.3.2 Customer Relationship Management memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H2)

Uji hipotesis menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mampu memperkuat hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Koefisien interaksi sebesar 0,138 dengan T-statistik 2,162 ($>1,96$) dan P-value 0,031 ($<0,05$) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini bermakna bahwa orientasi pasar yang dijalankan oleh pelaku usaha akan lebih efektif jika diiringi dengan penerapan CRM. Strategi CRM seperti menjaga komunikasi dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, serta mengelola hubungan jangka panjang mampu meningkatkan dampak orientasi pasar terhadap pencapaian pemasaran. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurlaely, 2019) menemukan melalui studinya bahwa CRM memiliki pengaruh yang searah terhadap orientasi pasar. Keterangan ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Djatnika, 2019); (Ginting et al., 2020) menyimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.3 Temuan Tambahan: CRM berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Selain hasil uji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian ini juga menemukan bahwa CRM berpengaruh positif secara langsung terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai koefisien sebesar 0,361, T-statistik 4,271 ($>1,96$), dan P-value 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan

hubungan dengan pelanggan, semakin besar pula peluang pelaku usaha untuk meningkatkan performa pemasarannya. Walaupun tidak dirumuskan dalam hipotesis awal, hasil ini memperkaya temuan penelitian dan menegaskan bahwa CRM bukan hanya berfungsi sebagai faktor moderasi, tetapi juga sebagai faktor utama yang mampu memengaruhi keberhasilan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan gagasan (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam memperkuat kinerja bisnis jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM, sehingga semakin baik pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, semakin tinggi pula capaian pemasarannya. Selain itu, CRM terbukti memperkuat hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran akan lebih efektif apabila didukung dengan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Temuan tambahan juga menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat dipahami bahwa orientasi pasar dan CRM merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM fashion di Kota Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel moderasi pada UKM fashion di Kota Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (H1): Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik kemampuan UKM memahami kebutuhan konsumen, memperhatikan pergerakan pesaing, serta menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi pasar, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Dengan demikian, orientasi pasar menjadi faktor penting dalam membangun daya saing UKM.
2. Customer Relationship Management memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H2): CRM terbukti memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Artinya, orientasi pasar akan lebih efektif dalam mendorong peningkatan kinerja apabila didukung dengan penerapan CRM yang baik, seperti menjaga komunikasi dengan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang.

3. Temuan Tambahan: Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Selain dua hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini juga menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berfungsi sebagai variabel moderasi, tetapi juga memiliki peran langsung yang penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran UKM fashion di Kota Semarang.

5.2 Implikasi

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier dengan pendekatan PLS, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM fashion di Kota Semarang adalah orientasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, merespons strategi pesaing, serta menjaga kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Dengan kata lain, semakin tinggi perhatian pelaku usaha terhadap dinamika pasar, semakin besar pula peluang mereka untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan.
2. Pada indikator orientasi pasar, nilai terendah diperoleh pada aspek merespons strategi pesaing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UKM fashion memang sudah cukup baik dalam memahami kebutuhan konsumen, tetapi masih kurang optimal dalam mengantisipasi dan menyesuaikan diri terhadap strategi yang dilakukan pesaing. Keterbatasan ini berpotensi melemahkan daya saing, terutama dalam jangka

panjang ketika tren fashion berubah cepat dan kompetisi semakin ketat. Misalnya, meskipun UKM mampu menghadirkan produk sesuai selera pelanggan saat ini, mereka masih tertinggal dalam hal inovasi pemasaran digital atau diferensiasi produk dibandingkan pesaing besar.

3. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya UKM fashion untuk meningkatkan kapasitas adaptasi terhadap strategi pesaing, misalnya dengan memperkuat riset pasar, memanfaatkan teknologi digital untuk pemantauan tren, serta melakukan benchmarking secara berkala. Selain itu, CRM yang telah terbukti memoderasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran perlu dimaksimalkan. Dengan langkah tersebut, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan sekaligus daya saing usaha lebih terjamin.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Fokus penelitian yang hanya mencakup UKM sektor fashion di Kota Semarang membuat hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk sektor lain atau wilayah yang berbeda. Variabel penelitian juga terbatas pada orientasi pasar, CRM, dan kinerja pemasaran, padahal masih ada faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti inovasi produk, strategi harga, dan pemanfaatan teknologi digital. Dari sisi metode, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman dan strategi unik yang dijalankan oleh pelaku usaha. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian menyebabkan jumlah responden relatif terbatas. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar

dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, variabel yang lebih beragam, serta metode yang lebih mendalam.

5.4 Saran

1) Saran Praktis

Bagi pelaku UKM fashion, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi orientasi pasar sebaiknya dipadukan dengan CRM untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Pelaku usaha diharapkan tidak hanya mengikuti tren dan kebutuhan pasar, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, misalnya melalui interaksi di media sosial, pencatatan preferensi konsumen, serta pemberian layanan yang responsif. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UKM, hasil penelitian ini menekankan perlunya pelatihan dan pendampingan yang terarah, seperti pelatihan riset pasar, strategi digital marketing, serta penerapan CRM berbasis teknologi agar UKM lebih siap bersaing.

2) Saran Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek pada sektor usaha lain atau wilayah yang berbeda sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel lain, seperti inovasi produk, strategi harga, maupun pemanfaatan teknologi digital, untuk memperkaya analisis. Metode penelitian kuantitatif juga dapat dilengkapi dengan pendekatan kualitatif, misalnya wawancara atau observasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain Et Al. (2024). *Jetbus Journal Of Education Transportation And Business Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, Dan Dampaknya Pada Bisnis Global*.
- Akbar. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. <https://www.researchgate.net/publication/355058390>
- Alam Pratama Widian Sari, F., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Albert William, A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.59806/Tribisnis.V5i1.270>
- Alim Musonnafa, M., & Djazuli, A. (2022). The Effect Of Customer Relationship Management On Marketing Performance Mediated By Competitive Advantage And Innovation (Study On Area Managers Of Pharmaceutical Companies In East Java During The Covid-19 Pandemic). *Asia Pasific Journal Of Management And Education (Apjme)*, 5(2), 111–121. <https://doi.org/10.32535/Apjme.V5i2>
- Alinda Et Al; (2024). *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital*.
- Amin Et Al. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Amiruddien Et Al. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode Hot-Fit. *J. Sistem Info. Bisnis*, 11(2), 87–96. <https://doi.org/10.21456/Vol11iss2pp87-96>
- Andardinata Et Al. (2022). *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Codeshop Makassar*.
- Arifin Et Al. (2023). *Dampak Modal Sosial, Digitalisasi Bisnis, Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keberlangsungan Umkm Di Kabupaten Malang*.
- Astuti, M., & A. A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.

- Binus. (2020). *Customer Relationship Management*. [Online] Tersedia Di: <https://Bbs.Binus.Ac.Id/Business-Creation/2020/04/Customer-Relationship-Management/>. [Diakses: 17 November 2022]. .
- Bisht. (2023). Antecedents Of Market Orientation Of Entrepreneurs In India: A Quantitative Study. *Psychologyandeducation*, 55(1). <https://doi.org/10.48047/Pne.2018.55.1.80>
- Dahmiri & Bhayangkari. (2022). Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Bauran Promosi. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).
- 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)*.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Judijanto, L., & Munizu, M. (2024). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi)*. <https://www.researchgate.net/publication/379927743>
- Ferine At Al. (2023). *Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Social Capital*. <https://doi.org/10.58812/Jmws.V2i02>
- Fichan Et Al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Di Bandar Lampung. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.328>
- Fitriati, P. & B. (2020). *The Role Of Innovation In Improving Small Medium Enterprise (Sme) Performance*. <https://www.researchgate.net/publication/339711309>
- Ghozali & Latan. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 (2nd Ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang. .
- Ginting, A. P., Giantari, I. G. A. K., & Sudiksa, I. B. (2020). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Customer Relationship Management

- Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Se-Provinsi Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 508. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I02.P06>
- Hair Et Al. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair, J. Et A. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. 7th Edn. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Handayani. (2021). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui E-Crm, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Fashion Retail Di Semarang)*.
- Hanif, Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2022). Analisis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Inovasi Umkm Binaan Kpw Bank Indonesia Provinsi Riau. *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 89–103. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.521>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <https://republika.co.id>
- Indria, A., Rosha, Z., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner (Studi Kasus : Umkm Kuliner Saji Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang)*. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V2i4.986>
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The Impact Of Business-To-Business Salespeople's Social Media Use On Value Co-Creation And Cross/Up-Selling: The Role Of Social Capital. *European Journal Of Marketing*, 57(3), 683–717. <https://doi.org/10.1108/Ejm-11-2021-0916>
- Jufrizen & Rahmadhani. (2020). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi*.
- Khayru. (2021). Opinions About Consumer Behavior During The Covid-19 Pandemic. In *Journal Of Social Science Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Khoiriyah, R. (2022). *Analisis Crm Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel*

Intervening Pada Agen Tiket Pesawat Di Cv. Family Raya Trengguli Demak.

Kotler Et Al. (2021). *Principles Of Marketing (18 Edition). Pearson Education.*

Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.*

Krisprimandoyo. (2020). The Influence Of Marketing Orientation On Market-Led Organization Culture. *Kne Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/Kss.V4i3.6405>

Kurniawan, R., Manurung, A. H., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Orchestrating Internal And External Resources To Achieve Agility And Performance: The Centrality Of Market Orientation. *Benchmarking*, 28(2), 517–555. <https://doi.org/10.1108/Bij-05-2020-0229>

Mahwati Et Al; (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review.*

Mamengko Et Al. (2023). The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance With Competitive Advantage As Intervening Variables (Case Study On Micro, Small And Medium Enterprises In Kawangkoan District). *Raintung*. 486 *Jurnal Emba*, 11(Januari), 486–499.

Maryono Et Al. (2024). *Kemampuan Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ikm Kerajinan Kain Sasirangan Melalui Kapabilitas Pemasaran Dinamis.*

Maulidiyah, W. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik.*

Narver & Slater. (1990). “The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability,” *Journal Of Marketing*, Oktober.

Nopriyantoro Et Al. (2023). *Simposium Manajemen Dan Bisnis Ii Program Studi Manajemen-Feb Unp Kediri (Vol. 2).*

Nurcholis, L. (2021). The Mediating Effect Of Knowledge Exploitability And Organizational Agility On The Relationship Between Marketing Adaptation Strategy And Sustainable Competitive Advantage. *Contaduría Y Administración*, 66(1), 231.
<https://doi.org/10.22201/Fca.24488410e.2020.2393>

- Nurlaely, A. S. , H. P. (2019). *Influence Of Customer Relationship Management And Product Innovation On Market Orientation, Competitive Advantage In Improving The Marketing Performance Of Food Industry Small Businesses In East Java*.
- Nurul Et Al. (2024). Pt. Media Akademik Publisher Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jma*, 2(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact On E-Commerce Adoption On Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In Business Performance Of Smes. *Asian Economic And Financial Review*, 10(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/Journal.Aefr.2020.105.516.525>
- 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. [https://doi.org/10.35609/Jmmr.2021.6.1\(6\)](https://doi.org/10.35609/Jmmr.2021.6.1(6))
- Payne, A. , And F. P. (2005). *A Strategic Framework For Customer Relationship Management*. *Journal Of Marketing*, 69, 167-176.
- Purwanto Et Al. (2021). Partial Least Squares Structural Squistion Modeling (Pls-Sem) Analysis For Social And Management Research : A Literature Review. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/Jiemar.V2i4>
- Rahadi. (2023). *Pengatarpartialleastsquarestrcturalequationmodelpls-Sem* (2).
- Rahmadhani Et Al. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 468–477. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.12754669>
- Rahmadi Et Al. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm* (Vol. 21, Issue 2).
- Renden Et Al. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 6(1), 07–14. <https://doi.org/10.35965/Jbm.V6i1.3869>

- Riana Dewi Et Al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1).
- Rianto At Al. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja Umkm Tahu Kalisari. In *Angga Ari Prasetya* (Vol. 3, Issue 2).
- Rithmaya Et Al. (2023). Customer Relationship Management Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 88–99. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V14i1.5384>
- Roni Et Al. (2025). Pengembangan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Inklusi Keuangan, Orientasi Pasar, Inovasi Digital Dan Praktik Ramah Lingkungan. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 8, Issue 2).
- Rosmayani. (2022). *Implementasi Indutri Kecil Berbasis Inovasi Kinerja Pemasaran*. www.pustakaaksara.co.id
- Santoso & Sugiarto. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-Alun Di Kota Sragen. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Santoso Et Al. (2022). *Analisis Sistem Informasi Keberhasilan Website Siap Ppdb Online Dinas Pendidikan Provinsi Jambi Dengan Metode Delone And Mclean*. 1(2), 70–82. <https://doi.org/10.53978/Jfsa.V2i1>
- Sondra & Widjaja. (2021). *Sondra Dan Widjaja: Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Ukm Bidang Konveksi Di Jakarta Barat*.
- Sono, M. G. (2023). Bibliometric Analysis Of The Term “Marketing Sustainability.” In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 06).
- Sudarwati, Y., & Izzaty. (2022). *Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Customer Relationship Management For Micro, Small, And Medium Enterprises)* (Vol. 13, Issue 1).

- Sudarwati, Y., Izzaty, Dan, Pendidikan Dan Pelatihan, P., Jenderal Dpr Gedung Sekretariat Jenderal Dpr Ri, S. R., Jenderal Gatot Subroto, J., Penelitian, P., & Jenderal Dpr Gedung Nusantara, S. R. (2022). *Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Customer Relationship Management For Micro, Small, And Medium Enterprises)* (Vol. 13, Issue 1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. <https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-Sugiyono>
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive Advantages Of Smes: The Roles Of Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation, And Social Capital. *Contaduria Y Administracion*, 65(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>
- Thabroni. (2022). Relationship Marketing: Pengertian, Dimensi, Manfaat & Contoh. In <https://serupa.id/relationship-marketing-pengertian-dimensi-manfaat-contoh/>.
- Tirtayasa & Daulay. (2021). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*. 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6712>
- Umar, H. (2012). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardati Et Al. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (Crm) Dan Media Sosial Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm). *Justindo (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.32528/justindo.v9i1.1051>
- Wardati, Habibatul Azizah Al Faruq, Aulia Nur Kholidah, & Firda Andriyanti. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (Crm) Dan Media Sosial Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm). *Justindo (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.32528/justindo.v9i1.1051>
- Yakub, B., Santoso, D., Sugiarto, Y., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar

Alun-Alun Di Kota Sragen. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–15. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)

Zuhri, A. F. , & S. P. (2022). *The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On Competitive Advantage. Marketing Management Studies*, 3, 267–273.

Zuliasanti Et Al. (2020). *Business And Accounting Education Journal*. [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Baej](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Baej)

