

# Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Marketing dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kulit di Sidoarjo

Oleh:

Maulidina Wahyuning Tyas,  
Dewi Komala Sari, SE., MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

# Latar Belakang

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Dengan begitu meningkatkan kinerja pemasaran hal yang wajib dilakukan agar mampu bersaing secara lokal maupun internasional.

media digital adalah cara yang efektif dan efisien di terapkan untuk keberhasilan kinerja pemasaran

cara yang harus ditingkatkan adalah dengan **digital marketing, customer relationship marketing dan keunggulan bersaing.**

**namun**, pelaku UMKM **belum** sepenuhnya menerapkan hal tersebut dan bahkan **tidak sama sekali.**

banyak penelitian, yang menggunakan variabel yang tertera pada 3 poin di atas, untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**faktanya**, tidak semua hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama. Hasil yang diperoleh bervariasi dan saling bertentangan.

atas dasar tersebut akan dilakukan penelitian ulang dan penelitian ini berfokus mengangkat tema atau judul

“PENGARUH DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIOSHIP MARKETING DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULIT DI TANGGULANGIN SIDOARJO”

# Tujuan penelitian (Rumusan Masalah)



Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran ?

# variabel penelitian

**X1**

***Digital marketing:***

Suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan  
(Lucyantoro & Rachmansyah 2018)

**X2**

***Relationship marketing :***

suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.  
(Kotler dan Armstrong 2010)

**X3**

**Keunggulan bersaing :**

suatu kelebihan yang dimiliki perusahaan seperti harga lebih murah, memberikan banyak manfaat untuk produk dengan harga mahal, pada intinya keunggulan yang melebihi para pesaingnya.  
(Kotler dan Armstrong, 2011: 211)

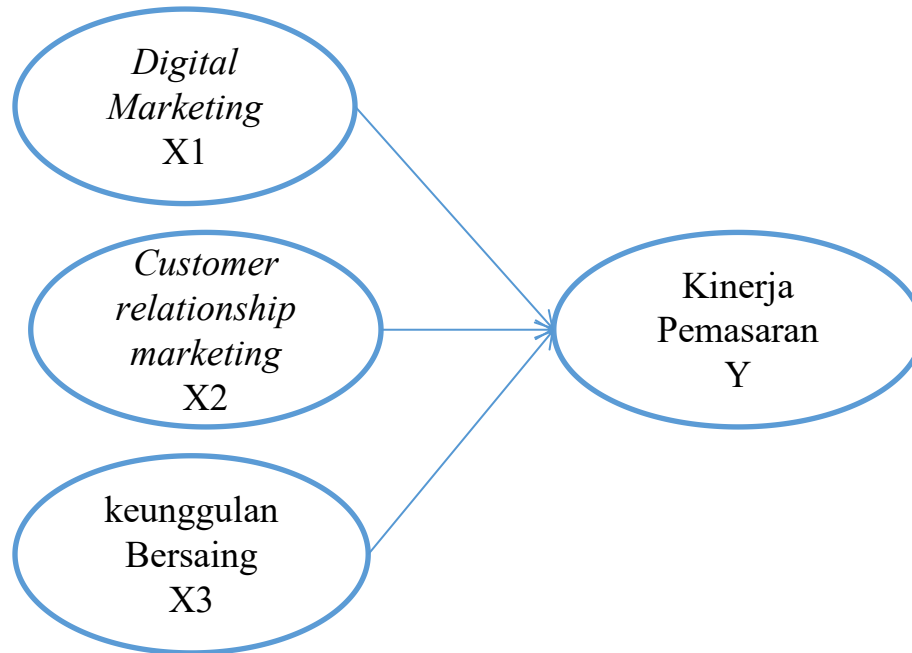
**Y**

**Kinerja pemasaran:**

sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk  
(Nasution, 2014).

# Kerangka Konsptual & Hipotesisi

05



H1: Terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap kinerja Pemasaran. (Huda & Munandar, 2021)

H2: Terdapat pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap kinerja pemasaran. (Rundengan, 2019)

H3: Terdapat pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. (jodjobo & , Tawas,2020).

Sumber : teori dan penelitian terdahulu

# Metode

penelitian menggunakan metode kuantitatif.



## populasi

285 pelaku UMKM kulit Di Sidoarjo



## Sampel

100 pelaku UMKM kulit Di Sidoarjo

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuesioner kepada responden.

Instrument yang menggunakan pengukuran skala likert dibuat dalam bentuk *checklist* (✓) sebagai berikut:

Jawaban	Skor
sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (S)	5

Sumber data yang dilakukan oleh peneliti adalah : Data primer dan data sekunder

# Tehnik Analisis Data

Uji Kualitas Data yang terdiri :

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari

- Uji Normalitas
- Uji Linieritas
- Uji Autokorelasi
- Uji Heteroskedastisitas
- Uji Multilolineri.

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi liner Berganda dan Uji t melalui program SPSS 22.

# Hasil dan pembahasan

## Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni



71 orang  
pengrajin laki-laki,



29 orang pengrajin  
perempuan

## Karakteristik responden berdasarkan usia yakni pengrajin kulit di Tanggulangin



36-43 tahun sebanyak 35  
orang pengrajin



sisanya berusia 28-35  
tahun sebanyak 28  
orang pengrajin



berusia 20-27 tahun  
sebanyak 23 orang  
pengrajin



berusia >43 tahun  
sebanyak 14 orang  
pengrajin



# Hasil

## Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu butir atau variabel dikatakan valid jika r-hitung positif, serta r-hitung > r-tabel Validitas butir instrumen diketahui dengan membandingkan *corrected* item-total *correlation* yang diperoleh analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang di ukur dimana dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $df = n - 2$  ( $100-2=98$ ) sehingga nilai r-tabel sebesar 0,1654 r-hitung dengan 0,1654 . Jika r-hitung lebih besar daripada 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan valid terhadap indikator variabel [25].

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	r-tabel	Kesimpulan
digital marketing(X <sub>1</sub> )	X1.1	0.546		Valid
	X1.2	0.645		Valid
	X1.3	0.691		Valid
	X1.4	0.687	0,1654	Valid
customer relationship marketing(X <sub>2</sub> )	X2.1	0.661		Valid
	X2.2	0.737		Valid
	X2.3	0.709		Valid
keunggulan bersaing (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.661		Valid
	X3.2	0.813		Valid
	X3.3	0.796		Valid
kinerja pemasaran(Y)	Y1	0.831		Valid
	Y2	0.802	0,1654	Valid
	Y3	0.702		Valid
	Y4	0.564		Valid

## Uji Reliabilitass

Variabel	Nilai AlphaCronbach	NilaiKrisis	Keterangan
Digital Marketing(X <sub>1</sub> )Customer Relationship Marketing(X <sub>2</sub> )Keunggulan Bersaing(X <sub>3</sub> )	0.6270.6840.633		ReliabelReliabelReliabel
Kinerja pemasaran(Y)	0.712		Reliabel

Sumber : output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,60. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

# hasil

## Uji normalitas

Tabel3 HasilPengujianNormalitas		
UnstandardizedResidual		
N		100
NormalParameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26967243
MostExtremeDifferences	Absolute	,060
	Positive	,043
	Negative	-,060
TestStatistic		,060
Asymp.Sig.(2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data *Output* SPSS,2023

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,200 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Autokorelasi

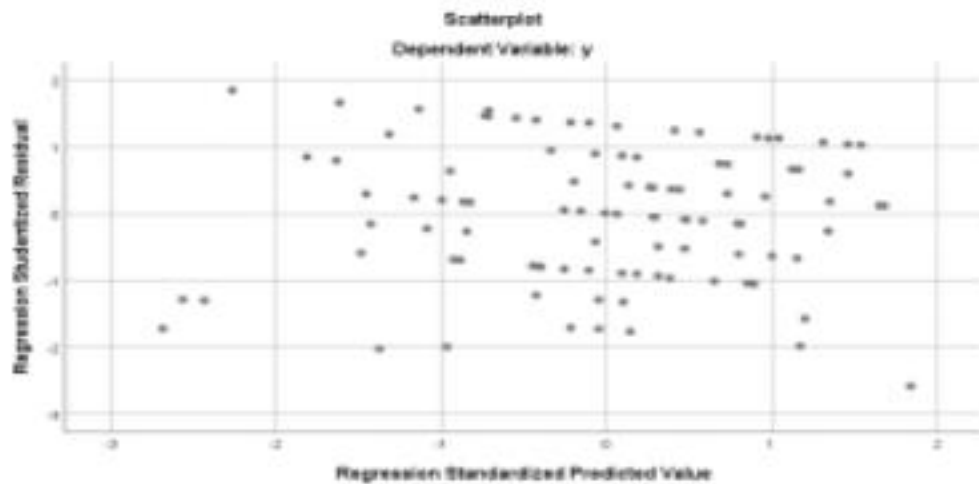
Model	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std.ErroroftheEstimate	Durbin-Watson
1	,694 <sup>a</sup>	,738	,568	2,305	1,974

Sumber : Data *Output* SPSS,2023

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden 100 atau N=100 dengan jumlah variabel bebas 3 atau K=3, sehingga diperoleh  $dL=1,6131$  dan  $dU=1,7364$ . Dengan demikian  $dU < d < 4-dU$ , Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1,974. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : ( $du < d < 4- du = 1,7316 < 1,974 < 2,2684$ ), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

# hasil

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output SPSS,2023

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 4.3, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolonieritas.

### Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing( $X_1$ )	,996	1,004
Customer Relationship Marketing( $X_2$ )	,966	1,044
Keunggulan Bersaing( $X_3$ )	1,000	1,000

**Tabel 6 Uji Multikolonieritas**

Sumber : Data Output SPSS,202

Dari hasil pengujian diatas, Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *Digital Marketing* bernilai  $1,004 < 10$ , untuk variabel *Customer Relationship Marketing* senilai  $1,044 < 10$ , dan untuk variabel *Keunggulan Bersaing* bernilai  $1,000 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi dari penelitian.

# hasil

## 1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	12,927	2,885		4,481	,000
Digital Marketing(X <sub>1</sub> )	,385	,113	,076	1,754	,043
Customer Relationship Marketing(X <sub>2</sub> )	,418	,127	,014	1,841	,028
Keunggulan Bersaing(X <sub>3</sub> )	,597	,110	,180	1,996	,016

Sumber : Data *Output* SPSS,202

Pada tabel 7 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12,927 + 0,385X_1 + 0,418X_2 + 0,597X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,927 , hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>), *customer relationship marketing* (X<sub>2</sub>), dan Keunggulan Bersaing (X<sub>3</sub>), maka nilai variabel terikat yaitu kinerja pemasaran(Y) akan konstan senilai 12,927.
- 2) Koefisien variabel bernilai positif 0,385 yang artinya apabila *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran(Y) meningkat sebesar 0,385.
- 3) Koefisien variabel bernilai positif 0,418 yang artinya apabila *Customer Relationship Marketing* (X<sub>2</sub>) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran(Y) meningkat sebesar 0,418.
- 4) Koefisien variabel bernilai positif 0,597 yang artinya apabila Keunggulan Bersaing (X<sub>3</sub>) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran(Y) meningkat 0,597.

## 2. Uji parsial (uji t)

Dilihat dari hasil uji t tabel 4.7 diatas disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan degree of freedom sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan:

1) Pengaruh Digital Marketing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,754. hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,754 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian variabel digital marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran.

2) Pengaruh customer relationship marketing Terhadap kinerja pemasaran Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,841. hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,841 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel customer relationship marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran.

3) Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,996. hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,996 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran.

# hasil

## 1. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std.ErroroftheEstimate	Durbin-Watson
1	,694 <sup>a</sup>	,738	,568	2,305	1,974

Sumber : Data *Output* SPSS,2023

Menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,738 atau 73,8%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing sebesar 73,8%.sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

# Pembahasan

## 1. Hipotesis pertama : digital marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan digital marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kulit di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM pengerajin kulit di Sidoarjo telah memahami pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi mengenai produk dan info menarik lainnya kepada pelanggan dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk menghemat biaya promosi. Selain itu para pelaku UMKM kulit di Sidoarjo sudah melakukan strategi untuk menciptakan ide kreatif, konten yang menarik, dan up to date yang akan di unggah di media sosial seperti: instagram, Tik Tok, facebook dan story whatsapp guna meningkatkan engagement di sosial media. UMKM kulit di Sidoarjo juga memberikan penawaran terbaik pada saat melakukan promosi. Hasil dari penerapan strategi digital marketing, para pelaku UMKM kulit di Sidoarjo berhasil menarik pelanggan guna meningkatkan kinerja pemasaran.

## 2. Hipotesis kedua : customer relationship marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan customer relationship marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kulit di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan bahwa UMKM kulit di Sidoarjo sudah mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan terkait produk yang sudah pasarkan. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, UMKM pengerajin kulit di Sidoarjo selalu memberikan Informasi yang update, detail dan akurat kepada pelanggan. Selain itu UMKM kulit di Sidoarjo juga berusaha untuk menyediakan kebutuhan pelanggan, dengan meningkatkan kualitas layanan dan memberikan solusi terbaik ketika pelanggan mengalami kesulitan terkait produk yang di sediakan. Seperti memberikan garansi, jika produk yang dibeli terdapat kerusakan dan menyediakan beberapa pilihan terkait dengan warna dan model produk. Dalam hal ini para pelaku UMKM kulit di Sidoarjo berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

## 3. Hipotesis ketiga : keunggulan bersaing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kulit di Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan para pelaku UMKM kulit di sidoarjo dengan terus menerus berinovasi menciptakan produk yang menarik dan bervariasi. Dalam hal ini UMKM kulit di Sidoarjo berhasil menciptakan produk mulai dari sepatu, tas, dompet, card holder, ikat pinggang dan masih banyak produk lainnya yang pastinya mempunyai keunikan tersendiri yang berbeda dari kompetitor lain. Selain itu perusahaan juga memberikan kualitas tinggi, seperti bahan kulit yang digunakan terjamin keasliannya. Dan dari segi harga UMKM kulit di Sidoarjo mematok harga terbaik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dari penerapan strategi tersebut, UMKM kulit di Sidoarjo berhasil menciptakan produk unggul yang sudah terbukti kualitasnya dan dengan julukan diberikan yaitu sebagai kota UMKM.

# kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh digital Marketing, customer relationship marketing dan Keunggulan Bersaing terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel digital Marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa adanya digital Marketing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel customer relationship marketing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa dengan customer relationship marketing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo Hal ini memiliki arti bahwa adanya Keunggulan Bersaing maka dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.



TERIMA KASIH

:)