

The effect of Digital Marketing, Customer Relationship Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Leather MSMEs in Sidoarjo

[Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kulit Di Sidoarjo]

Maulidina Wahyuning Tyas¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*.2)}

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The creative economy sector is very important to improve the economy in Sidoarjo. This research aims to determine the influence of Digital Marketing, Customer Relationship Marketing and Competitive Advantage on the marketing performance of Leather Crafts MSMEs in Sidoarjo. This type of research uses quantitative research. The population in this study were all leather craftsmen in Sidoarjo. The number of samples used was 100 respondents. The sampling used in this research used probability sampling techniques with simple random sampling techniques. Data analysis uses multiple linear regression data analysis with the SPSS 22.0 application program. The research results prove that there is an influence of digital marketing on marketing performance, there is an influence of customer relationship marketing on marketing performance, and there is an influence of competitive advantage on marketing performance.*

Keywords - *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Marketing Performance.*

Abstrak. *Sektor ekonomi kreatif menjadi hal yang sangat penting dilakukan untuk meningkatkan perekonomian di Sidoarjo. Ini ditunjukkan oleh perkembangan ekonomi kreatif yang signifikan hingga kota Sidoarjo dijuluki kota UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Customer relationship Marketing dan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Kulit di Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengrajin kulit di Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan program aplikasi SPSS 22.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, terdapat pengaruh customer relationship marketing terhadap kinerja pemasaran, dan terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.*

Kata Kunci - *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kinerja Pemasaran*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pergerakan perekonomian nasional. UMKM berperan penting dalam memangkas angka pengangguran di Indonesia, karena dapat menciptakan lapangan kerja baru. Salah satu Kota yang dijuluki kota UMKM adalah Sidoarjo. Sesuai data di lapangan terdapat 155.045 atau 75% merupakan para pelaku pengusaha UMKM. Industri kerajinan kulit sebagai sentra UMKM dan termasuk UMKM unggulan di Sidoarjo tepatnya ada di kawasan Tanggulangin [1]. Di era digital seperti sekarang, para UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membantu kegiatan pemasaran. Data survei menyebutkan 98,6% atau 130,8 juta orang memahami internet dan dapat menjadi tempat jual beli barang atau jasa. Sebanyak 63,5% atau 84,2 juta orang telah melakukan transaksi online [2]. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang besar untuk para UMKM mengenalkan produk yang sudah diciptakan oleh UMKM tersebut. Dalam mendapatkan hasil yang memuaskan peran digital sangat penting dalam strategi pemasaran. Karena dengan adanya sistem digital dapat memudahkan tehnik promosi yang dapat menjangkau target pasar secara luas. Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengoptimalkan penggunaan digital yang mempunyai manfaat besar bagi kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran merupakan hasil dari seluruh aktifitas dalam pemasaran yang menjadi nilai ukur seberapa jauh prestasi yang sudah dicapai dalam memasarkan produk serta reputasi sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur strategi yang di terapkan oleh sebuah perusahaan [3]. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran agar hasil yang didapat sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Ada beberapa strategi penunjang pemasaran yang dapat membantu dalam pengoptimalan pemasaran yaitu: *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing* dan keunggulan bersaing.

Digital marketing menjadi primadona bagi pelaku bisnis karena kemampuannya yang baru untuk mengikuti era digital, dan beberapa bisnis secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional ke pemasaran modern. *Digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan [4]. Untuk menunjang keberhasilan *digital marketing*, diperlukan strategi *digital marketing* seperti: *digital assets development*, Meningkatkan kunjungan *website*, Optimasi akun social media, *Email Marketing activities* dan *Broadcast message* [5]. Aspek pengaruh *Digital marketing* terhadap kinerja pemasaran yang telah dilakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran budidaya ikan gurami [6]. Pada penelitian lain, menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja pemasaran [7]. Terdapat beberapa hasil penelitian yang bervariasi antara variabel *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki berdampak signifikan pada kinerja pemasaran [8].

Customer relationship marketing (CRM) berperan penting dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dalam jangka Panjang guna meningkatkan kinerja pemasaran. CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang menggunakan *software* dan layanan yang bertujuan tidak hanya untuk mengikatkan keuntungan namun juga pendapatan dan kepuasan pelanggan. *Relationship marketing* adalah sebuah usaha dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak utama meliputi pelanggan, mitra usaha, dan bagian pendistribusian yang bertujuan untuk mempertahankan kebutuhan bisnis dalam jangka waktu panjang [9]. Hasil penelitian menunjukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara langsung dan bahkan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil industri makanan di Bakorwil II Jawa Timur [10]. Namun hasil penelitian yang berbeda menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran [11].

Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk membedakan karakteristik perusahaan dengan pesaing lainnya. Keunggulan bersaing adalah sebuah pencapaian bagi suatu perusahaan dari hasil strategi yang sudah dilaksanakan, sehingga strategi tersebut dapat menekan biaya perusahaan dan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya [12]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sentra industri mebel kayu di Desa Sembungan Kecamatan Nogosari Kabupaten Boyolali [13]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [14]. Dari semua penelitian yang menggunakan variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan. Namun terdapat nilai *R Square* yang bervariasi dan jauh berbeda dari penelitian satu dengan penelitian lain.

Berdasarkan uraian diatas ditemukan *Evidence Gap* yakni memastikan bahwa adanya kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi [15]. Berkaitan dengan peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti mengangkat judul mengenai peran *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas, maka dapat dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai :

Rumusan Masalah : Bagaimana peran *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran .

Pertanyaan : Apakah *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran ?

Tujuan Penelitian: Menambah literasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM Kulit di Sidoarjo dengan menempatkan tiga variable bebas (independen) yaitu *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing dengan mengambil objek dari para pelaku UMKM Kulit di Sidoarjo.

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk ke dalam kategori SDGs ke 8 (<https://sdgs.un.org/goals/goal>) yaitu Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

A. LITERATUR REVIEW

Digital Marketing

Pemasaran digital telah menjadi media yang sangat populer untuk bisnis karena kemampuan barunya untuk mengikuti era digital, beberapa perusahaan perlahan berubah dari model pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern seperti saat ini. Komunikasi dan transaksi bisnis melalui pemasaran digital juga tersedia kapan saja, dapat diakses di seluruh dunia, dan dapat melihat berbagai produk melalui media internet dengan mudah. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial [5]. *Digital marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran untuk kegiatan promosi suatu merek atau brand melalui media digital yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara efektif, pribadi, dan relevan [4]. Dari uraian yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah seluruh kegiatan pemasaran hingga pendistribusian, serta seluruh rangkaian kegiatan promosi berbasis digital yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien dengan menggunakan *website* dan aktifitas media sosial.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : *cost*, *incentive program*, *site design* dan *interactive* [16]. *Cost* yang diartikan sebagai cara yang dapat meringkas biaya dan waktu transaksi pada saat menjalankan strategi teknik promosi. *Incentive program* : program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi. *Site design* : tampilan menarik dalam suatu media *digital marketing*. *Interactive* : sebuah bentuk komunikasi atau hubungan antara konsumen dengan pemilik usaha yang bertujuan untuk memberikan dan mendapatkan informasi yang dapat diterima dengan baik dan jelas satu sama lain.

Terdapat teori yang menyebutkan bahwa *Digital marketing* yang kuat akan menghasilkan kinerja pemasaran yang meningkat. Artinya, apabila sebuah Perusahaan dapat merencanakan dan menerapkan teknik *Digital marketing* secara maksimal mampu menciptakan *value added dan competitive advantage* yang akan bermuara terhadap peningkatan kinerja [17]. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba menggunakan media pemasaran digital [18]. Pada penelitian lain memaparkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran budidaya ikan gurami [6]. Dari hasil penjabaran hubungan antar variable diatas dapat disimpulkan adanya hipotesis.

H1: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap kinerja pemasaran.

Customer Relationship Marketing

Relationship marketing adalah sebuah usaha dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak utama meliputi pelanggan, mitra usaha, dan bagian pendistribusian yang bertujuan untuk mempertahankan kebutuhan bisnis dalam jangka waktu panjang [9]. Terdapat 3 cara yang harus diterapkan pada teknik CRM yaitu : Memperoleh konsumen baru (*acquire*). Dengan adanya pelanggan baru, Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan kemudahan dalam pengaksesan informasi dan inovasi baru terkait dengan produk dan program yang tersedia pada Perusahaan tersebut. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada (*enhance*). Perusahaan harus meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang terbaik, dengan menerapkan strategi *cross selling* atau *up selling* yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*). Mempertahankan pelanggan (*retain*). Dengan cara mempertahankan pelanggan Perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang bersifat loyalitas, serta mendapatkan informasi terkait dengan apa yang dibutuhkan

pelanggan. Agar Perusahaan dapat terus menerus menyediakan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut [19]. *Relationship marketing* (CRM) memiliki definisi kegiatan berpusat pada hubungan penjual dengan pelanggan yang sifatnya jangka panjang dan kedua pihak mendapat manfaat di dalam hubungan yang dibuat (simbiosis mutualisme) [20]. Dari uraian yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan definisi dari *Customer relationship* ialah strategi pemasaran mulai dari memperoleh pelanggan hingga mempertahankan pelanggan dengan dengan tujuan memperoleh pelanggan yang loyalitas, sehingga dapat meningkatkan hubungan baik jangka panjang antara produsen dengan konsumen.

Pada penelitian ini menggunakan indikator : *trust*, *commitment* dan *communication* [11]. *Trust*, menjadi hal yang paling utama untuk menjaga kepercayaan dan keberhasilan *relationship marketing* untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka Panjang, *Commitment*, Komitmen Perusahaan dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan komitmen Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggannya. *Communication*, Komunikasi adalah bentuk interaksi antara Perusahaan dan pelanggan yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan seseorang.

Terdapat teori yang menyebutkan bahwa Strategi CRM ini sangat berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi CRM, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran [21]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Se- Provinsi Bali[22]. Pada penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur [23]. Dari hasil penjabaran hubungan antar variable diatas dapat disimpulkan adanya hipotesis H2 : Terdapat Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten[24]. Keunggulan bersaing adalah sebuah pencapaian bagi suatu perusahaan dari hasil strategi yang sudah dilaksanakan , sehingga strategi tersebut dapat menekan biaya perusahaan dan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya [12]. Dari uraian diatas dapat disimpulkan, definisi dari keunggulan bersaing adalah keunggulan / benefit yang harus dimiliki setiap perusahaan, untuk membedakan nilai atau ciri khas dengan kompetitor.

Ada 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Inovasi atau keunikan Produk, kualitas produk dan harga bersaing [24] . Inovasi atau keunikan Produk Merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Kualitas Produk yaitu produk yang diciptakan perusahaan dapat memunculkan sesuatu yang bernilai positif dan menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Harga Bersaing yaitu harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Terdapat teori yang menyebutkan bahwa, Keunikan atribut yang terdapat dalam suatu produk serta terjaminnya rasa dan kualitas pada produk dengan harga terjangkau yang sesuai dengan apa yang sudah didapatkan manfaatnya oleh konsumen, akan menjadikan konsumen mau berkunjung dan membeli produk yang sudah dibuat. Hal ini menunjukkan, jika suatu usaha memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha akan meningkat [14]. Hal ini dibuktikan pada penelitian lain yang memaparkan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [12]. Selanjutnya hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean [27].

Dari hasil penjabaran hubungan antar variabel diatas dapat disimpulkan adanya hipotesis H3 : Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

II. METODE

Pada jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Yang menggunakan metode penelitian yang dilandaskan filsafat positivisme untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dengan menggunakan statistik sebagai perhitungannya dengan tujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampel yang berupa teknik *Probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang mana peneliti akan mendapatkan sebuah sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu sendiri. Penelitian berlokasi di Sidoarjo. Dengan mengikutsertakan pelaku UMKM kulit diberbagai bidang seperti Tas, sepatu topi dan semua atribut yang berbahan kulit.

Populasi yang digunakan sebanyak 285 pengrajin yang tergabung dalam koperasi Intako di Tanggulangin. Cara dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori yang menyebutkan bahwa sampel yang layak untuk diteliti adalah antara 30 hingga 500 sampel. Jadi, pada penelitian ini sudah ditetapkan berapa sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 sampel yang merupakan pengrajin kulit di Sidoarjo. Dalam penelitian ini termasuk dalam ukuran sampel yang layak untuk diteliti.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan jenis data skunder. Sumber data didapatkan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM kulit di Sidoarjo. Pertanyaan dalam kuisisioner berisi tentang *digital marketing*, *customer relationship marketing*, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Untuk mendapatkan Tanggapan responden atas kuesioner yang sudah diberikan dapat diukur melalui tingkat pengukuran interval dengan menggunakan skala likert. Terdiri atas 5 poin dalam Pengukuran skala likert yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Pada penelitian ini menggunakan Tehnik analisis data berupa uji kuliatas data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis deskriptif menggunakan Teknik aplikasi data SPSS. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pegujian data SPSS antara lain :Uji Kualitas Data yang terdiri dari : Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari :Uji Normalitas,Uji Linieritas,Uji Autokorelasi,Uji Heteroskedastisitas,Uji Multikolonieritas. Pembuktian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi liner Berganda, Uji t dan uji R² melalui program SPSS 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni 71 orang pengrajin laki-laki, sedangkan sisanya adalah 29 orang pengrajin perempuan, yang mana dari total 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia yakni pengrajin kulit di Tanggulangin didominasi oleh pengrajin yang berusia 36-43 tahun sebanyak 35 orang pengrajin. Sedangkan sisanya berusia 28-35 tahun sebanyak 28 orang pengrajin, yang berusia 20-27 tahun sebanyak 23 orang pengrajin, dan yang berusia >43 tahun sebanyak 14 orang pengrajin, yang mana dari total 100 responden

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. 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	r hitung	r-tabel	Kesimpulan
<i>digital marketing</i> (X ₁)	X1.1	0.546	0,1654	Valid.
	X1.2	0.645		Valid.
	X1.3	0.691		Valid.
	X1.4	0.687		Valid.

<i>customer</i>	X2.1	0.661		Valid.
<i>relationship</i>	X2.2	0.737		Valid.
<i>marketing (X2)</i>	X2.3	0.709		Valid.
keunggulan	X3.1	0.661		Valid.
bersaing (X3)	X3.2	0.813		Valid.
	X3.3	0.796		Valid.
kinerja	Y1	0.831		Valid.
pemasaran(Y)	Y2	0.802	0,1654	Valid.
	Y3	0.702		Valid.
	Y4	0.564		Valid.

Sumber : output SPSS,2023

Dari hasil tabel 1 yang sudah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan data pada masing-masing variable menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* adalah di atas 0,1654. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melaksanakan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitass

Uji Reliabilitas ini untuk mengetahui seberapa konsisten hasil yang diberikan pada alat ukur yang digunakan. Meskipun sudah melalui dua atau lebih uji hasilnya tetap konsisten. Dalam uji reliabilitas ini akan membandingkan nilai uji *Cronbach's Alpha* dengan nilai koefesien realibilitas. Apabila nilai *cronbach's Alpha* > (lebih besar) dari 0,60 maka instrumen penelitian *reliabel* [25].

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	0.627		Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing (X₂)</i>	0.684		Reliabel
Keunggulan Bersaing (X ₃)	0.633		Reliabel
Kinerja pemasaran(Y)	0.712		Reliabel

Sumber : output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel adalah di atas 0,60. . Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan untuk melaksanakan uji selanjutnya.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas untuk mengetahui data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi, peneliti menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak Normal, jika nilai dari hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* < 0,05.
- Normal, Jika nilai signifikan pada uji *Kolmogorov smirnov* > 0.05 [26].

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,26967243
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,060
	<i>Positive</i>	,043
	<i>Negative</i>	-,060
<i>Test Statistic</i>		,060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{e,d}

Sumber : Data Output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan nilai dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai $0,200 >$ (lebih besar) dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linier ini merupakan persyaratan untuk melakukan analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Dalam penelitian ini penggunaan metode uji linieritas dengan hubungan variabel dikatakan signifikan atau hubungan antar variabel bersifat linier jika tingkat signifikansi dalam uji linieritas diketahui sebesar 0,05 atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4 Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,020	Linier
Customer Relationship Marketing (X_2)	0,033	Linier
Keunggulan Bersaing (X_3)	0,029	Linier

Sumber : Data Output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan hasil nilai signifikansi $< 0,05$ pada masing- masing variabel. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini menggunakan autokorelasi berupa model regresi linier yang digunakan untuk melihat apakah terjadi autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya). Jika hasilnya menunjukkan tidak adanya autokorelasi maka Model regresi ini dinilai baik. Pada penelitian uji autokorelasi meliputi uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- DU lebih kecil dari DW, dan DW lebih kecil dari 4-DU, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari 4-DL, maka H_0 ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU, atau 4-DU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4-DL, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

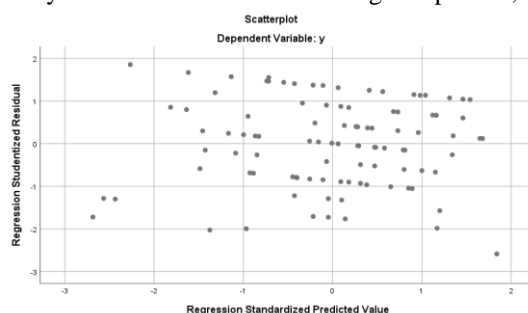
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,694 ^a	,738	,568	2,305	1,974

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.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang teratur tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi 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.

5. Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi adanya multikolonieritas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

Tabel 6 Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing (X ₁)	,996	04
Customer Relationship Marketing (X ₂)	,966	44
Keunggulan Bersaing (X ₃)	1,000	00

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 B ersaing 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.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*). Berikut ini adalah hasil analisis 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 ₁)	,385	,113	,076	1,754	,043
Customer Relationship Marketing (X ₂)	,418	,127	,014	1,841	,028
Keunggulan Bersaing (X ₃)	,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* (X₁), *customer relationship marketing* (X₂), dan Keunggulan Bersaing (X₃), 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* (X₁) 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_2) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran(Y) meningkat sebesar 0,418.
- 4) Koefisien variabel bernilai positif 0,597 yang artinya apabila Keunggulan Bersaing (X_3) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran (Y)0 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 $df2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) 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 kinerja0pemasaran.

3. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square* :

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,694 ^a	,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.

D. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa pengaruh *Digital marketing*, *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan Bersaing terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di tanggulangin sidoarjo.

1. Hipotesis pertama : *digital marketing* berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *digital marketing* berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kulit di Sidoarjo. Hal ini menunjukan 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 melaukan 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 *engagment* 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.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan *Digital marketing* yang kuat akan meningkatkan kinerja UMKM semakin meningkat, artinya perusahaan yang mengelolah Digital marketing usaha secara maksimal mampu menciptakan *value added dan competitive advantage* yang akan bermuara terhadap peningkatan kinerja [17].

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai

alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba menggunakan media pemasaran digital [18]. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran budidaya ikan gurami [6].

2. Hipotesis kedua : *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di 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.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan bahwa Strategi CRM ini sangat berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi CRM, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran[21]

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Se- Provinsi Bali [22]. Penelitian lain juga menyatakan *Customer relationship management* dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur [23].

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

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berhasil apabila menerapkan Keunikan atribut dalam produk serta kualitas rasa produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian yang membawa laba terhadap usaha, jika suatu usaha memiliki nilai unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha akan meningkat [14].

IV. SIMPULAN DAN SARAN

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 kesimpulan yang dapat diambil dari 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 dengan memahami pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Serta menyusun strategi untuk menciptakan ide kreatif, konten yang menarik, dan *up to date* yang akan di unggah di media sosial guna meningkatkan *engagement* di sosial media. Dan Juga memberikan penawaran terbaik pada saat melakukan promosi.

Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran kulit di Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa dengan *customer relationship marketing* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Selalu memberikan Informasi yang *update*, detail dan akurat kepada pelanggan. Berusaha untuk menyediakan kebutuhan pelanggan, dengan meningkatkan

kualitas layanan dan memberikan solusi terbaik ketika pelanggan mengalami kesulitan terkait produk yang di sediakan.

Hasil dari 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. Dengan terus menerus berinovasi menciptakan produk yang menarik dan bervariasi, menjaga kualitas dan selalu menciptakan produk yang unggul.

Dari penelitian dan pembahasan pada penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM di Sidoarjo lebih memperhatikan dan meningkatkan sistem *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing. Karena semakin besar penerapan pada sistem tersebut maka jangkauan target pasar dan keuntungan yang akan didapat juga akan semakin besar. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor atau variabel, atau juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda. Serta disarankan untuk menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pada Allah SWT, atas ridhonya penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan untuk Ibu Dosen pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terimakasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tak lupa terimakasih untuk Kedua orang tua, teman dan diri sendiri.

REFERENSI

- [1] Mochammad, Achmad dan Ni Wayan Puspitadewi. 2021. Hubungan Antara Modal Psikologi dengan Produktivitas Kerja Pada Pengusaha UMMKM Kerajinan Kulit Dan Koper di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo. *penelitian psikologi*. Vol8(1). 70–83.
- [2] Sari, Dewi Komala, Lilik Indayani, dan Muhammad Faizi Munir. 2020. Can The Usability of Website , The Quality of Website Information , and The Quality of Website Interaction Influence Trust and Loyalty of Customers Online Shopping Site. *International journal of advance Science and Technology*. Vol. 29(6). 420–426.
- [3] Apris. 2021. Pengaruh Relationship Marketing dan Cross Selling terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Tesis tidak dipublikasikan. Jambi : Universitas jambi. Vol 4(1), 6.
- [4] Lucyantoro, Bagas dan Rizaldy Rachmansyah. 2018. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*. Vol5(1).
- [5] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara dan Mas Oetarjo. 2021. Buku Ajar Digital Marketing. Sidoarjo : UMSIDA PRESS. Vol 1.
- [6] Kurniawan, Ida Bagus dan I Made Puniawan. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pemasaran Budidaya. *Jurnal ekonomi dan pariwisata*. vol. 15(1). 11–20.
- [7] Sidi, Agus Purnomo dan Achmad Yogatama. 2019. Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*. vol15(2).129–152.
doi: 10.18860/iq.v15i2.7592.
- [8] Royle, J dan Laing. 2014. The digital marketing skill gap: developing and digital marketer model for the communication industries. *International journal of information management*.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *14 Edition Marketing Management*. New jersey : pearson presentice hall.
- [10] Andarini, Marwita dan Nur Laely. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, vol.12(2). 23–41.
doi: 10.35457/akuntabilitas.v12i2.898.
- [11] Rundengan, Marsela Gladis. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Riset bisnis dan manajemen*. Vol. 7. 15–30.
- [12] Pattipeilohy, Victor. 2018. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*. Vol. 7(1). 66.
doi: 10.31959/jm.v7i1.78.
- [13] Amin, Miftachul, Sudarwati dan Siti Maryam. 2019. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol.3(2). 501–510.
doi: 10.29040/jie.v3i02.664.

- [14] Djodjoba, Cyntya Vaness dan Hendra Tawas. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*. Vol5(2). 1214–1224. doi: 10.47335/ema.v5i2.55.
- [15] Muller-Bloch dan Johann Kranz. 2015. A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Review.
- [16] Liesander, Indra dan Diah Dharmayanti. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada industry Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1–13.
<https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- [17] Huda, Nurul dan Aris Munandar. 2021. Pengaruh digital marketing dan network dalam meningkatkan kinerja umkm di masa pandemi covid-19. *journal scientific*. vol2(9). 470–480.
- [18] Marbun, dwita Soave dan Marbun Simanjuntak. 2021. Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding seminar nasional ekonomi dan bisnis*. 81–193.
- [19] Kalakota, Ravi dan Maricia Robinson. 2001. *e-Business 2 K Roadmap for success*. Boston: Addison Wesley. Vol.11.
<http://rsandov.blogs.com/files/kalakotarobinson-ebiz.pdf>
- [20] Chadhiq, Umar. Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*. Vol. 18(33). 1–14.
- [21] Santoso, Baharudin dan Yohanes Sugiarto. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5(3). 1–15.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [22] Ginting, Albertino, I Gusti Giantari dan Ida Sudiksa. 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* Vol. 9(2). 508.
doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p06.
- [23] Budiarti, Endah. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Provinsi Jawa Timur. *Hasil Riset dan Pengabdian Masyarakat Sebagai Inovasi Menuju Persaingan Global*. Universitas 17 Agustus Surabaya.
- [24] Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- [25] Ghozali, Imam. 2018. *Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [26] Sugiyono. 2017. *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Haji, Samsul, Rois Arifin dan M. Khairul. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *jurnal Riset Menejemen*. .83–95.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.