



Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner oleh Womenpreneur di Kabupaten Garut

Denisa Putri Nurdiani¹; Rohimat Nurhasan²

¹Universitas Garut
24024119304@fekon.uniga.ac.id

²Universitas Garut
rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan *customer relationship management*, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, serta untuk memahami peran keunggulan bersaing dalam menghubungkan *customer relationship management* dengan kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh para pengusaha wanita di Kabupaten Garut. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden dan kemudian dianalisis menggunakan teknik SEM PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa evaluasi terhadap *customer relationship management*, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut mencapai tingkat yang baik. Lebih lanjut, temuan signifikan adalah keunggulan bersaing berperan sebagai perantara yang menghubungkan *customer relationship management* dengan kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, UMKM kuliner, *womenpreneur*

Abstract

This study was conducted to describe customer relationship management, competitive advantage, and marketing performance, as well as to understand the role of competitive advantage in linking customer relationship management to the marketing performance of culinary SMEs managed by women entrepreneurs in Garut Regency. This research applies a descriptive and quantitative method with a verificative approach. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents and were subsequently analyzed using the SEM-PLS technique. The results indicate that the evaluation of customer relationship management, competitive advantage, and marketing performance of culinary SMEs managed by womenpreneurs in Garut Regency has reached a good level. Furthermore, a significant finding shows that competitive advantage plays a mediating role in linking customer relationship management to the marketing performance of culinary SMEs managed by womenpreneurs in Garut Regency.

Keywords: *Customer Relationship Management, Marketing Performance, Competitive Advantage, Culinary SMEs, Womenpreneurs*

1 Pendahuluan

Kinerja pemasaran adalah konsep penilaian terhadap aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Kontribusi kinerja pemasaran ini vital dalam menggapai berbagai target perusahaan, seperti mencapai keunggulan kompetitif, terutama dalam hal pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, memenuhi kebutuhan konsumen untuk menciptakan kepuasan, mendapatkan umpan balik, serta membangun loyalitas merupakan elemen kunci yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Performa pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Garut masih mengalami tingkat kinerja yang rendah, sebagaimana terindikasikan oleh data perkembangan sektor UMKM kuliner yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut.

Tabel 1: Data Perkembangan UMKM Kuliner Kabupaten Garut

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Pemilik Usaha		Volume Penjualan/ Omset	Pertumbuhan Omset
		Laki-laki	Perempuan		
2017	16.485	6.779	9.706	Rp 32.181.759	0%
2018	16.515	6.791	9.724	Rp 34.289.337	6,549%
2019	16.552	6.807	9.745	Rp 34.162.343	-0,370%
2020	16.585	6.824	9.761	Rp 34.280.263	0,345%
2021	16.598	6.830	9.768	Rp 34.257.984	-0,065%

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yadi Arriyadi, M.Si, yang menjabat sebagai Analis Kebijakan Ahli Muda di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, disampaikan bahwa rendahnya kinerja UMKM dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelaku usaha terkait informasi pasar dan keterbatasan dalam melakukan promosi. Faktor ini kemungkinan dikarenakan UMKM kuliner memiliki manajemen hubungan pelanggan yang kurang optimal dan tingkat daya saing yang rendah.

CRM, atau *customer relationship management*, menjadi kunci dalam strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Ketidakefektifan dalam hubungan pelanggan dapat menyebabkan penurunan daya beli dan komunikasi yang kurang efektif pasca-transaksi, berdampak negatif pada kinerja perusahaan. Selain itu, UMKM kuliner di Kabupaten Garut menghadapi tantangan daya saing rendah, banyak yang belum dikelola secara profesional. Untuk bersaing, perusahaan perlu mampu menghasilkan produk yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor peran keunggulan bersaing sebagai perantara dalam hubungan CRM terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner yang dijalankan oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai variabel yang mendukung kinerja pemasaran UMKM secara efektif dan efisien, memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Laksamana (2018), CRM merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan tujuan meningkatkan profitabilitas melalui interaksi yang positif. Pratama (2019) menggambarkan CRM sebagai suatu strategi terpadu yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan setiap fase siklus hidup pelanggan. Selanjutnya Yapraklı dan Aykut (2021) menjelaskan bahwa CRM merangkum filosofi manajemen menyeluruh, dimana tujuannya adalah menciptakan strategi berorientasi pelanggan sebagai respons terhadap dinamika perubahan dalam seluruh organisasi perusahaan. Menurut Yapraklı dan Aykut (2021) CRM dipandang sebagai konsep multifaset dengan empat dimensi perilaku, melibatkan orientasi pelanggan, organisasi manajemen hubungan pelanggan, manajemen pengetahuan, dan teknologi berbasis manajemen hubungan pelanggan.

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran sering dijadikan tolok ukur untuk menilai dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan kinerja pemasaran dan keuangan (Arifin, 2021). Arbawa dan Wardoyo (2018) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ke pasar. Pendapat serupa disampaikan oleh Iskandar (2018) yang menyatakan mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran mencerminkan performa perusahaan dalam aspek pemasaran, yang diukur melalui empat dimensi, yaitu retur penjualan, cakupan wilayah pemasaran, peningkatan penjualan, serta omset penjualan.

2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merujuk pada ketrampilan suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif guna bersaing dengan pesaingnya (Dalimunthe, 2017). Konsep ini, menurut Dewi dan Seminari (2017), mencakup nilai tambah yang diperoleh oleh perusahaan melalui implementasi strategi tertentu, sehingga membuatnya lebih bernilai dibandingkan pesaing. Dalam pandangan Aprizal (2018), keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan perusahaan untuk meraih keunggulan ekonomi dibandingkan pesaingnya dalam pasar yang sama. Perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan bersaing memiliki kemampuan untuk menanggapi perubahan dalam struktur pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Aprizal (2018) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur melalui tiga dimensi, yakni keunikan produk, penetapan harga yang bersaing dan kualitas produk.

Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) akan memperoleh data terkait perilaku belanja dan preferensi konsumen, membantu mereka memahami pelanggan, komunikasi yang lebih efektif, peningkatan nilai dan kepuasan pelanggan, retensi yang lebih baik, peningkatan laba, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta pihak terkait lainnya. Penerapan CRM dengan pelanggan memberikan keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengadopsinya. Oleh karena itu, semakin efektif strategi dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan maka akan semakin tangguh dan baik pula keunggulan bersaing. Penelitian Sumiati dan Djazuli (2022) dan penelitian Ginting et.al., (2020) menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap keunggulan kompetitif.

Hubungan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hubungan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran mencerminkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generik ke dalam operasionalnya. Setiap elemen dalam organisasi, termasuk sumber daya dan aktivitas, memiliki potensi untuk menjadi

pendorong keunggulan bersaing. Penciptaan keunggulan bersaing dalam suatu bisnis memerlukan kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan bahkan berhasil merebut pangsa pasar dari pesaing (Putri & Ekawati, 2017). Kinerja Pemasaran, sebagai unsur penting, menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mencapai keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran yang unggul berperan sebagai indikator untuk mengevaluasi dampak dari strategi perusahaan dan diukur berdasarkan kegiatan-kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, semakin solid Keunggulan Bersaing suatu perusahaan, semakin optimal pula kinerja pemasarannya. Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal et.al., (2021) menegaskan bahwa secara bersamaan, keunggulan bersaing memberikan dampak yang positif pada kinerja pemasaran.

Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran

Pada CRM operasional, fokus diberikan pada otomatisasi proses bisnis yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan. Aplikasi perangkat lunak CRM menyediakan fitur-fitur seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, pemasaran berbasis acara, penjualan, dan fungsi layanan pelanggan. Di sisi lain, analitik CRM memusatkan perhatian pada pemanfaatan data pelanggan, termasuk informasi penjualan, riwayat pembayaran, respons terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, dan pelayanan pelanggan. Penerapan CRM memberikan sejumlah manfaat krusial, seperti efektivitas biaya, kepuasan dan kesetiaan pelanggan, keuntungan yang lebih besar, promosi positif melalui word of mouth, sinergi dalam kemitraan bisnis, dan keunggulan lainnya. Pemertahanan pelanggan dapat berdampak positif pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat CRM, semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian oleh Yaprakly dan Aykut (2021) menegaskan bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh positif pada kinerja pemasaran. Namun, penelitian Anshari (2019) menyatakan sebaliknya, bahwa tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kinerja pemasaran, sementara penelitian Sorayaei, dkk (2014) menyimpulkan bahwa CRM tidak efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Keunggulan Bersaing dalam Memediasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran

CRM yang efisien akan menciptakan loyalitas pelanggan dan menghasilkan keunggulan bersaing yang unik, tidak dimiliki oleh pesaing. Strategi yang berkaitan dengan CRM secara tegas berorientasi pada pembentukan kepuasan pelanggan, pengembangan keunggulan bersaing, peningkatan mutu layanan, dan pembinaan hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat bagi baik perusahaan maupun pelanggan. Implementasi CRM yang baik juga didorong oleh kemampuannya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengantisipasi perilaku negatif dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang matang, secara teoritis, memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Pada prinsipnya, keunggulan bersaing timbul dari nilai atau keuntungan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Konsumen lebih condong memilih produk yang memberikan nilai tambah melebihi ekspektasi yang mereka miliki. Perusahaan yang mencapai keunggulan unggul adalah yang memiliki kelebihan dalam berbagai aspek dibandingkan dengan pesaingnya, dengan harapan dapat memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran. Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2019) mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai faktor mediator antara variabel CRM dan variabel kinerja pemasaran.

Model Penelitian dan Hipotesis



Keunggulan Bersaing

Gambar 2.1 Model Penelitian

Hipotesis

- H₁: *Customer relationship management* berpengaruh pada keunggulan bersaing
H₂: Keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja pemasaran
H₃: *Customer relationship management* berpengaruh pada kinerja pemasaran
H₄: Keunggulan bersaing memediasi *customer relationship management* pada kinerja pemasaran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan aspek-aspek terkait CRM, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sementara itu, metode verifikatif diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh keunggulan bersaing dalam memediasi *customer relationship management* pada kinerja pemasaran. Data primer diperoleh melalui survei di UMKM kuliner yang dikelola oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut, serta wawancara dengan Dinas Koperasi dan UKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Garut. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden oleh peneliti. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal, referensi, dan artikel yang mendukung penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut, dengan total 9.768 unit. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel, dengan tingkat signifikansi 10%, sehingga sampelnya sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SEM PLS menggunakan alat analisis Warp PLS versi 7.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Secara umum, evaluasi terhadap CRM pada UMKM kuliner yang dikelola oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut menunjukkan prestasi yang baik. Hal ini mencerminkan kesadaran para pelaku UMKM akan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan mengantisipasi perilaku negatif saat berinteraksi langsung. Selanjutnya, penilaian terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut menunjukkan prestasi yang sangat baik. Hal ini mencerminkan kemampuan para pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan peningkatan omset penjualan dan penguatan posisi di pasar. Evaluasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut juga menunjukkan kategori baik, menandakan bahwa para pelaku UMKM telah berhasil mencapai keunggulan ekonomi dibandingkan dengan pesaing dalam pasar yang sama.

4.2 Hasil Analisis Verifikatif

4.2.1 Outer Model

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dinyatakan bahwa nilai P Value untuk semua konstruk adalah $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk merupakan indikator *convergent validity* yang valid. Setelah melakukan pengolahan data, hasil dari *combined loading* dan *cross loadings* menunjukkan kualitas yang optimal. Dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* antara 0,40-0,70, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk menunjukkan tingkat akurasi yang memadai.

Discriminant Validity

Dalam uji *discriminant validity* pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan. Syarat tersebut terpenuhi ketika nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel.

Composite Reliability

Evaluasi terhadap keandalan komposit dilakukan dengan meninjau output dari koefisien variabel laten. Hasil penelitian ini terlihat bahwa nilai keandalan komposit semua variabel melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan, memiliki data yang konsisten, dan memenuhi persyaratan uji keandalan komposit.

Cronbach's Alpha

Berdasarkan temuan penelitian, terlihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai cronbach's alpha melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan dan memenuhi standar uji *cronbach's alpha*.

4.2.2 Inner Model

Untuk mengevaluasi kesesuaian hasil suatu model dalam program Warp PLS, dapat merujuk pada *output general results*. Berdasarkan tabel kesepuluh *model fit indices* and *p-value*, hasil menunjukkan bahwa data memenuhi semua kriteria indikator fit. Nilai *Average Path Coefficients*, *Average R-Squared* dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) semuanya kurang dari 0,05, yang menunjukkan penerimaan model. Selain itu, indikator lain seperti *Average Block Variance Inflation* dan *Average full collinearity VIF* (juga memenuhi kriteria idealnya. Seluruh parameter dan rasio seperti *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio*, *R-Squared Contribution Ratio*, *Statistical Suppression Ratio*, dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* juga memenuhi standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model fit dengan baik dan konsisten, mendukung validitas dan keandalan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan program Warp PLS.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Analisis Pengaruh Langsung

Dari data dalam tabel yang terlampir, dapat dilihat bahwa ketiga hipotesis menunjukkan nilai *p-value* $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki dampak positif pada keunggulan bersaing. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki dampak positif pada variabel kinerja pemasaran.

Tabel 2: *Path Coefficients dan P Value*

Hipotesis	Korelasi	Path Coefficients	P Value	Keterangan
H1	X → M	0,787	0,001	Hipotesis diterima
H2	M → Y	0,319	0,001	Hipotesis diterima
H3	X → Y	0,167	0,042	Hipotesis diterima

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Dari tabel yang terlampir, terlihat bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel X ke Y melalui variabel mediasi memiliki nilai P 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediasi antara *customer relationship management* (CRM) dan kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut, sehingga H4 diterima.

Tabel 3: *Indirect Effect*

Hipotesis	Korelasi	Path Coefficients	P Value	Keterangan
H4	X → M → Y	0,251	0,001	Hipotesis Diterima

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keunggulan Bersaing

Customer relationship management memiliki dampak terhadap keunggulan bersaing. Ini berarti UMKM kuliner yang dijalankan oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut yang berhasil menerapkan CRM dengan baik akan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang tidak menerapkan strategi CRM yang efektif. Implementasi CRM menjadi penting karena CRM memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengantisipasi perilaku negatif saat berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Komponen-komponen CRM direfleksikan dalam empat dimensi, yakni orientasi pelanggan, organisasi manajemen hubungan pelanggan, manajemen pengetahuan, dan manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi. Sementara itu, keunggulan bersaing tercermin dalam tiga dimensi, melibatkan keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing. Oleh karena itu, mencapai keunggulan bersaing bagi perusahaan melibatkan perhatian pada indikator-indikator dalam dimensi tersebut.

Wang & Feng (2012) mengungkapkan bahwa keterkaitan antara *customer relationship management* dan keunggulan bersaing melibatkan proses penciptaan nilai pelanggan. Tidak hanya fokus pada maksimalisasi pendapatan dari setiap transaksi, tetapi juga berupaya menciptakan keunggulan bersaing yang melibatkan kemampuan penyedia layanan dalam membantu pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri, membina hubungan jangka panjang, dan tidak hanya berkaitan dengan aspek harga semata.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Musonnafa et.al., (2022) yang menyatakan bahwa penerapan CRM yang baik berdampak positif pada peningkatan keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan yang mengimplementasikan CRM mampu mengakses informasi pelanggan, seperti perilaku belanja dan kebiasaan konsumsi produk, sehingga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing, pada tingkat parsial, terbukti memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran para pelaku UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Hal ini menandakan bahwa mereka telah berhasil mencapai keunggulan ekonomi dalam pasar yang sama dengan pesaing mereka. Strategi keunggulan bersaing diarahkan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan dalam menghadapi kekuatan persaingan. Keunggulan bersaing juga dianggap sebagai prioritas dalam kinerja perusahaan atau organisasi dalam persaingan pasar, dan bila berhasil diimplementasikan, dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, keunggulan bersaing terdiri dari faktor keunikan produk, kualitas produk, dan kompetitivitas harga. Di sisi lain, evaluasi kinerja pemasaran mencakup indikator seperti omset penjualan, peningkatan penjualan, tingkat pengembalian penjualan, dan cakupan wilayah pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen yang diakui sebagai faktor penentu kesuksesan, seperti keunikan produk, kualitas produk, dan daya saing harga, dapat menjadi pendorong peningkatan kinerja pemasaran bagi UMKM kuliner yang dikelola oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Keberhasilan suatu usaha pada dasarnya terkait erat dengan keunggulan bersaing. Konsep ini dijelaskan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif di pasar.

Temuan penelitian ini memberikan dukungan pada pandangan Mardiyono & Sugiarti (2017) bahwa keunggulan bersaing adalah faktor kunci bagi keberhasilan suatu usaha. Penerapan strategi generic dengan baik, baik dalam pemilihan maupun pelaksanaan, di seluruh bagian organisasi dapat memberikan keunggulan bersaing yang diperlukan. Keunggulan bersaing membutuhkan kemampuan untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar dari pesaing, yang pada akhirnya dapat tercermin dalam kinerja pemasaran yang unggul. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nofrizal et.al., (2021), yang menekankan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang unik dan superior dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan kata lain, semakin kuat keunggulan bersaing suatu perusahaan, semakin baik kinerjanya.

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

Customer Relationship Management terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran di UMKM kuliner yang dikelola oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Hal ini menandakan bahwa UMKM yang fokus pada pengelolaan data pelanggan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mempertahankan pelanggan, sehingga berdampak positif pada profitabilitas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat implementasi CRM, semakin baik kinerja pemasaran yang dapat dicapai.

Dalam situasi ini, pelaksanaan *customer relationship management* diukur melalui empat aspek utama, yaitu orientasi pelanggan, organisasi manajemen hubungan pelanggan, pengelolaan pengetahuan, dan teknologi berbasis manajemen hubungan pelanggan. Sebaliknya, performa pemasaran dinilai melalui dimensi omset penjualan, peningkatan penjualan, pengembalian barang, dan cakupan wilayah pemasaran. Dengan memperhatikan parameter-parameter dalam dimensi-dimensi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran mereka.

Manajemen hubungan pelanggan di UMKM yang dikelola oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut memberikan keuntungan dalam menganalisis tren penjualan. Data penjualan yang terdokumentasi membentuk pola tren penjualan yang dapat membimbing inovasi produk untuk meningkatkan penjualan. Dengan informasi seperti tren pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengatur waktu pemasaran produk dengan lebih tepat. Melalui hubungan yang positif, perusahaan memiliki kemampuan untuk membangun loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan yang terpenuhi dapat mendorong pembelian ulang, yang dikenal sebagai *customer loyalty*. Oleh

karena itu, setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memberikan layanan terbaik dan memuaskan pelanggan agar tetap setia. Pelayanan tersebut harus ditandai dengan unsur-unsur layanan yang andal, responsif, ramah, empati, dan bertanggung jawab (Nurhasan & Gunawan, 2016).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi terdahulu dari Yaprakly dan Aykut (2021), yang menyatakan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan berdampak positif pada kinerja pemasaran. Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengenali prospek pelanggan yang memiliki potensi, memantau interaksi dengan mereka, dan mengelola proses pemasaran untuk mengubahnya menjadi pelanggan yang aktif.

4.3.4 Keunggulan Bersaing Memediasi *Customer Relationship Managemnet* (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran

Peran keunggulan bersaing menjadi penghubung antara manajemen hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Strategi CRM terfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan, pengembangan keunggulan bersaing, peningkatan kualitas layanan, dan pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat secara teoritis diyakini dapat menciptakan keunggulan bersaing di pasar, yang pada dasarnya muncul dari nilai atau manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada para pembelinya. Perusahaan yang unggul diharapkan memiliki kelebihan di berbagai aspek dibandingkan pesaingnya, dan diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran.

CRM, sebagai proses penyimpanan informasi pelanggan dan pencatatan seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk pembuatan profil pelanggan, menjadi kunci penting. Dalam hubungan yang baik, pelanggan dapat berperan aktif dalam membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya mendukung peningkatan omset penjualan (Prabowo et al., 2019).

Penerapan CRM yang efektif dapat mendorong keunggulan bersaing perusahaan, dan perusahaan dengan tingkat keunggulan bersaing yang tinggi cenderung memiliki kinerja pemasaran yang baik. Adanya persepsi positif terhadap keunggulan bersaing dapat memperkuat hubungan antara CRM dan kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ginting et al., (2020) yang mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing berperan sebagai perantara antara *customer relationship management* dan kinerja pemasaran. Artinya, peningkatan kinerja pemasaran dapat terjadi baik melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif maupun tanpa melibatkan keunggulan bersaing.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi dari responden terhadap *customer relationship management* (CRM) mendapatkan penilaian "Baik". Indikasi ini menguatkan asumsi bahwa para pelaku usaha telah berhasil menerapkan strategi hubungan pelanggan dengan baik. Sementara itu, evaluasi dari responden mengenai kinerja pemasaran mencapai penilaian rata-rata "Sangat Baik". Indikasi ini menggambarkan kemampuan para pelaku usaha dalam mengukur dan menilai

kegiatan pemasaran dengan baik, menjadikannya sebagai indikator keberhasilan bisnis dalam bersaing di pasar. Lebih lanjut, evaluasi dari responden mengenai keunggulan bersaing diberikan penilaian rata-rata "Baik". Indikasi ini menggambarkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mampu mencapai keunggulan ekonomi atas para pesaingnya di pasar, khususnya dalam ranah bisnis yang serupa.

Selain itu, terdapat dampak dari implementasi *customer relationship management* (CRM) pada keunggulan bersaing dalam UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Selanjutnya, terlihat adanya dampak positif dari keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran UMKM kuliner yang dijalankan oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Pada sisi lain, implementasi *customer relationship management* juga memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut. Secara keseluruhan, keunggulan bersaing berhasil menjadi mediator dalam hubungan antara implementasi *customer relationship management* dengan kinerja pemasaran UMKM kuliner oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut.

5.2 Saran

Untuk UMKM kuliner yang dijalankan oleh perempuan pengusaha, disarankan untuk mempertimbangkan pemanfaatan teknologi dalam upaya pemasaran produk secara online. Proses ini dapat dilakukan melalui literasi digital, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka terkait penggunaan teknologi. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya fokus pada penyediaan layanan terbaik, tidak mengabaikan pelanggan, serta meningkatkan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan lebih setia terhadap perusahaan. Para pelaku UMKM juga sebaiknya memberikan perhatian ekstra terhadap kualitas produk, khususnya dalam pemilihan bahan baku. Proses pemilihan supplier sebaiknya mempertimbangkan kriteria dengan cermat dan obyektif, agar penilaian terhadap supplier dapat mencapai solusi yang optimal.

Bagi peneliti berikutnya, perlu diakui beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti jumlah responden yang terbatas hanya 100 orang, penelitian difokuskan hanya pada UMKM kuliner, responden yang terbatas pada jenis kelamin perempuan, dan lokasi penelitian yang terbatas pada Kabupaten Garut. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif, melibatkan UMKM di sektor fashion, kerajinan, atau bidang lainnya, serta menyertakan responden laki-laki untuk menghasilkan hasil yang lebih beragam. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan ekspansi lokasi penelitian agar mencakup wilayah yang lebih luas daripada hanya fokus pada Kabupaten Garut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Rohimat Nurhasan, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam proses penyusunan artikel ini. Terimakasih ini juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut yang telah memberikan bantuan dalam mendapatkan data. Tak lupa, terima kasih kepada para pelaku UMKM kuliner yang dijalankan oleh *womenpreneur* di Kabupaten Garut yang telah dengan sukarela membantu penulis dengan mengisi angket penelitian..

Daftar Pustaka

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (A. G. R. Chakti (ed.); Issue April). Celebes Media Perkasa.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6120–6140. <https://doi.org/2302-8912>
- Dewi Ni Made Putri, & Ni Wayan Ekawati. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- 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 Unud*, 9(2), 508–527. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p06>
- Iskandar. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. GP Press.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 13–18.
- Mardiyono, A., & Sugiarti, G. (2017). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri” Kreatif di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nurhasan, R., & Gunawan, G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Style Leather Collections. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 110-120.
- Prabowo, A., Sukarno, G., Perkreditan, B., Cabang, R., & Masalah, L. B. (2019). *Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. 4, 27–35.
- Pratama, I. P. A. E. (2019). *Customer Relationship Management (CRM)*. Informatika Bandung.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115–129. <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>
- Yapraklı, T. Ş., & Aykut, O. H. (2021). *The Effects of Customer Relationship Management Dimensions on Business Performance : A Field Survey on Hotels in Turkey*. 10, 52–71.