



## MODEL PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN, INOVASI DAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UKM DI PEKANBARU

### CUSTOMER RELATIONSHIP MODEL, INOVATION AND E-COMMERCE TO IMPROVING SME MARKETING PERFORMANCE IN PEKANBARU

Siti Hanifa Sandri<sup>1</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

\*) email: [sitihanifa@umri.ac.id](mailto:sitihanifa@umri.ac.id)

#### Article Info

##### Article history:

Received: October 2019

Accepted: October 2019

Published: December 2019

##### Keywords:

UKM, Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi, E-commerce, Kinerja Pemasaran

#### Abstract

*UKM is one of the economic support in Indonesia. SMEs are required to have a competitive advantage and be able to improve marketing performance by maintaining long-term relationships with customers and increasing innovation in various sectors. Transactional marketing or traditional marketing must be updated with a new marketing system in the form of customer relationship marketing. The Industrial Revolution 4.0 is also a big challenge for SMEs to be able to improve their marketing performance and are demanded to be closer and faster to serve customers by utilizing e-commerce. The specific target of this research is to find out the marketing strategies carried out by SMEs in the city of Pekanbaru. This study uses quantitative research methods using Structural Equation Model (SEM). This can be a consideration for businesses to adopt innovation and e-commerce strategy to compete amid the high growth and development of SMEs, especially in the culinary field in Pekanbaru.*

#### JEL Classification:

UKM merupakan salah satu penopang perekonomian di Indonesia. Pelaku UKM dituntut untuk dapat memiliki keunggulan bersaing dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan inovasi dalam berbagai sektor. Pemasaran transaksional atau pemasaran tradisional harus diperbaharui dengan system pemasaran baru berupa pemasaran hubungan pelanggan (Customer Relationship Marketing). Revolusi Industri 4.0 juga menjadi tantangan besar bagi para pelaku UKM untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan dituntut untuk dapat lebih dekat dan lebih cepat melayani pelanggan yaitu dengan memanfaatkan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UKM di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisa Struktural Equation Model (SEM). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategipemasaran hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, hal ini terjadi disebabkan masih belum maksimalnya dan keterbatasan pengetahuan dari pelaku usaha. Strategi Inovasi dan E-commerce berpengaruh signifikan dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan menggunakan e-commerce agar mampu bersaing ditengah tingginya pertumbuhan dan perkembangan UKM khususnya bidang kuliner yang ada di Kota Pekanbaru.

## PENDAHULUAN

Tingginya kesadaran masyarakat untuk berwirausaha menjadikan Industri kreatif di Indonesia berkembang sangat pesat. Industri kreatif lahir dari para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Ketatnya persaingan di berbagai industri kreatif khususnya bidang kuliner, menuntut pelaku UKM untuk dapat terus meningkatkan pengetahuan teknologi, kualitas, kreatifitas, inovasi dan selalu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Jumlah UKM tahun 2012 – 2017 mengalami peningkatan lebih dari 2 juta unit dan terus mengalami peningkatan (P. Hayyu, 2018). Perkembangan industri kuliner di kota Pekanbaru sangat potensial. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang diberlakukan sejak tahun 2016, pelaku UKM dituntut untuk mampu bersaing dengan pengusaha kuliner ASEAN lainnya yang sudah mulai membuka cabang usahanya di Pekanbaru yang siap bersaing dengan UKM lokal.

Banyaknya UKM lokal yang masih menggunakan model pemasaran konvensional yang menjual dan memasarkan produk tanpa strategi secara langsung dan hanya terfokus pada mencari pelanggan baru sehingga mengeluarkan biaya yang besar. Untuk itu para pelaku UKM perlu diarahkan menuju pemasaran hubungan pelanggan yang merupakan proses mengelola informasi terperinci tentang individu pelanggan dan mengelola hubungan dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. (Kotler and K. L. Keller, 2013).

Selain itu untuk memenangkan persaingan, perlu adanya peningkatan inovasi baik dari input proses hingga output dikarenakan semakin banyaknya pertumbuhan UKM yang ada di Pekanbaru. Dalam menghadapi revolusi industri 4.0 penjualan produk tidak hanya mengandalkan tempat secara fisik, namun pelaku usaha dituntut mengembangkan sistem penjualannya dalam bentuk perdagangan *e-commerce*, yaitu penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan sistem elektronik (N. Kristiadi, 2017) sehingga diharapkan kinerja pemasaran pelaku UKM dapat berjalan lebih efektif dan efisien dan mampu bergerak lebih cepat.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan karena akan memberikan rekomendasi bagi para pelaku UKM di Pekanbaru untuk dapat bersaing dan siap menghadapi MEA dan revolusi Industri 4.0 dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisa SEM yang direkomendasikan kepada pelaku UKM.

## UKM

Menurut UU Nomor 9 Tahun 1995 mendefinisikan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha

yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil dan usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.[4]Kriteria Usaha Kecil berdasarkan Aset dan Omzet, memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan Rp 300.000.000,00 - Rp 2.500.000.000,00 sedangkan Usaha Menengah, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 - Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atauMemiliki hasil penjualan tahunan Rp 2.500.000.000,00 - Rp 50.000.000.000,00

Terdapat berbagai masalah dalam upaya pengembangan UMKM terutama menyangkut manajemen, produksi dan pemasaran serta pembiayaan. Berbagai persoalan tersebut muncul akibat sulitnya UMKM dalam mengakses berbagai sumber-sumber ekonomi, disamping tidak banyak kelompok masyarakat yang memiliki komitmen bagi pengembangan UMKM termasuk dalam hal ini adalah mengkonsumsi produk yang dihasilkan UMKM. Permasalahan tersebut berupa Manajemen, Produksi dan Pemasaran dan Pembiayaan. (UU No. 9 Tahun 1995)

#### Pemasaran Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*)

*Customer Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kotler dan K. L Keller, 2013 dalam *Relationship marketing* dapat diartikan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga/memperbaiki hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada/lama dibanding mencari pelanggan baru.

#### Inovasi

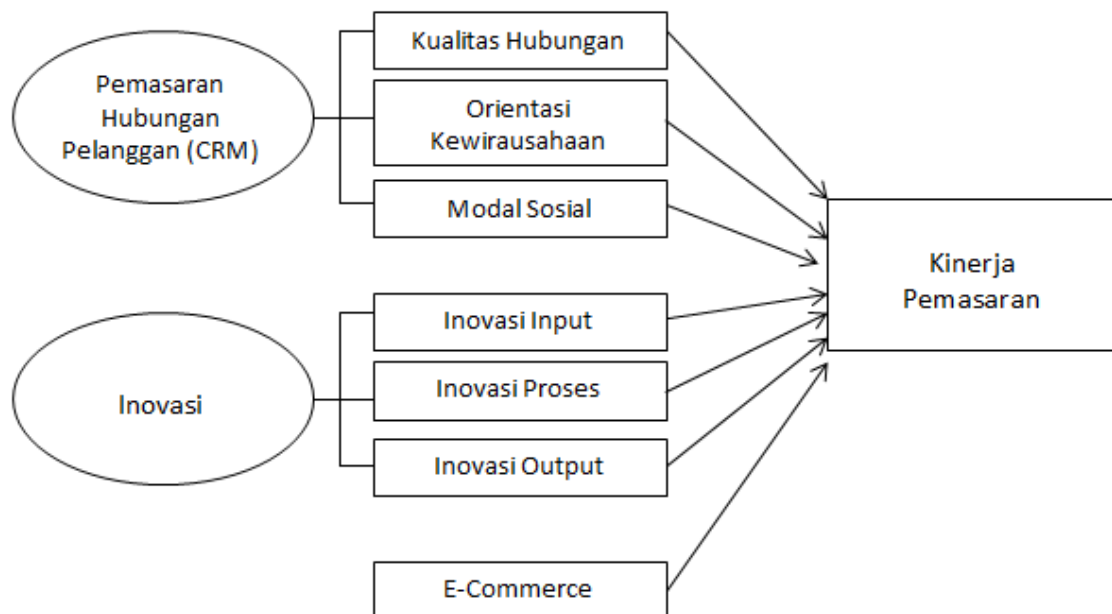
Inovasi dapat diartikan dalam berbagai persepsi. Inovasi dalam konsep luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi sering diartikan sebagai perubahan akan sesuatu hal yang baru. Persepsi inovasi mencakup: Kultur inovasi, inovasi teknis produksi dan inovasi produk yang memiliki kriteria tinggi dalam keunggulan bersaing. (M. A. Tanjung, 2017)

#### *E-Commerce*

Pada era MEA dan revolusi industri 4.0 khususnya perkembangan teknologi banyak mempengaruhi segala aspek khususnya aspek bisnis dan aktivitas pasar. Berkembang pesatnya teknologi merubah metode transaksi yang dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Penelitian Rahayu & Day.

Kinerja Pemasaran

Model pengukuran kinerja pemasaran akan membawa dampak bagi peningkatan nilai perusahaan, dicoba untuk diusulkan suatu model kinerja pemasaran yang baik, bukan hanya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan, namun lebih dari pada itu dapat berdampak pula kepada terciptanya *superior customer value*, bahkan dapat menjembatani nilai (*bridging value*) yang diinginkan oleh pelanggan dengan nilai yang diinginkan oleh perusahaan. (J. Rahayu, Rita and Day, 2015)



Sumber : Modifikasi peneliti dari berbagai referensi

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya penelitian I. T. dan A. R. Hartanty, 2013 dengan judul Inovasi dan kinerja pemasaran wirausaha wanita pada industri fashion di Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu inovasi input, inovasi proses dan inovasi output, jadi inovasi yang dilakukan tidak hanya pada produk saja, namun disemua tahapan mulai dari produksi hingga pemasaran produk. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh positif antara inovasi dengan kinerja pemasaran. Kebanyakan para wirausaha perempuan belum

memahami pentingnya memiliki produk orisinal yang memiliki ciri khas. Inovasi didalam industri *fashion* masih sangat rendah, kebanyakan produk hanya sebatas meniru produk lain yang sudah sukses dipasarkan. Untuk itu sangat penting bagi para wirausaha wanita untuk dapat meningkatkan inovasi disegala aspek bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan akhirnya mampu memenangkan persaingan.

Selanjutnya penelitian Adijati Utaminingsih, 2016 dengan judul pengaruh Inovasi, Adopsi *e-commerce*, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini melihat pengaruh inovasi, adopsi *e-commerce*, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran sehingga semakin meningkat inovasi pada UKM maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Demikian juga dengan pengadopsian *e-commerce* oleh UKM agar mempermudah transaksi bisnis maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni inovasi, adopsi *e-commerce* dan keunggulan kompetitif merupakan predictor dari kinerja pemasaran sehingga UKM penting untuk memperhatikan serta meningkatkan inovasi, adopsi *e-commerce* dan keunggulan kompetitif supaya kinerja pemasaran dapat meningkat.

Penelitian I. P. yadnya dan I. Wayan and Santika, 2017 yang berjudul peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. Penelitian ini melihat pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan kinerja dipengaruhi langsung oleh inovasi dan orientasi kewirausahaan. Jika inovasi dan orientasi kewirausahaan meningkat maka meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan meningkatnya keunggulan bersaing mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran melalui indikator – indikator yang mencakup pada keunikan produk, kualitas produk dan persaingan harga.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis Struktural equation model yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat. ( M. I. Salwani, G. Marthandan, M. D. Norzaidi, and S. C. Chong , 2009)

Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah di mana data yang di peroleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Sumber penelitian kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. (M. I. Salwani, G. Marthandan, M. D. Norzaidi, and S. C. Chong, 2009)

Peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner untuk analisa kuantitatif. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengetahui data pelaku UKM bidang kuliner di Pekanbaru.

Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UKM bidang kuliner di kota Pekanbaru. Pengambilan *sample* pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan *sample* dengan menggunakan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang ditentukan pada penelitian ini adalah 1).Pelaku UKM dibidang kuliner 2). Pelaku UKM di kota Pekanbaru yang sudah menjalani usaha minimal 2 tahun. 3). Pemilik UKM berdomisili di Pekanbaru 4).Masuk kedalam klasifikasi UKM sesuai dengan UU Nomor 9 Tahun 1995. (J. Rahayu, Rita and Day, 2015)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisa secara kuantitatif dengan menggunakan hasil olah data kuesioner dengan melihat pengaruh dari CRM, Inovasi dan E-commerce dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan data responden para pelaku usaha kecil dan menengah bidang kuliner di Pekanbaru.

### Statistik Deskriptif

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Langkah pertama dalam SEM yaitu evaluasi outer model dilakukan melalui 3 kriteria yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Berikut ini adalah hasil pengolahan data:

#### a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Berdasarkan hasil olah data untuk keempat variabel konstruk telah memenuhi *convergent validity*. CRM dengan nilai  $0,476 > 0,50$ , INOVASI dengan nilai  $0,394$  juga telah memenuhi nilai  $> 0,50$  dan E-CO memiliki nilai  $0,531 > 0,50$  dan Kinerja Pemasaran memiliki nilai  $0,656 > 0,50$ . Kesimpulannya keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

#### b. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

*Discriminant validity* dinilai dari *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka validitas diskriminan terpenuhi. Keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai *loading*-nya lebih besar dari *loading* ke konstruklain. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

#### c. Composite Realibility

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan 2 kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0,70$ . Berdasarkan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

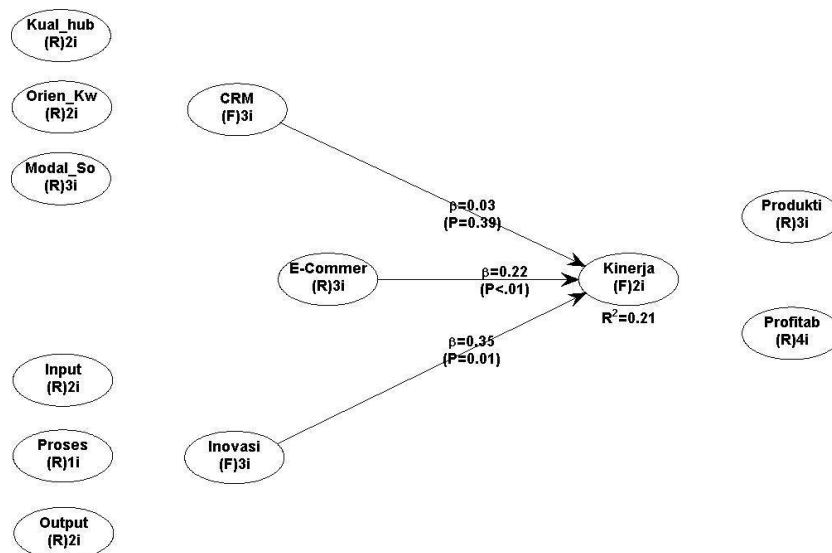
	CRM	INO	ECO	KP	Kriteria	Keterangan
<i>Composite reliab.</i>	0,728	0,658	0,770	0,792	>0,70	Reliabel
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,442	0,227	0,552	0,475	≥ 0,5 baik dan	Reliabel

#### Evaluasi Model Struktural (*InnerModel*)

Hasil Output *Model Fit Indices*:

	Indeks	<i>p</i> — <i>value</i>	Kriteria	Keterangan
<b>APC</b>	0,366	$p < 0,001$	$p < 0,05$	Diterima
<b>ARS</b>	0,693	$p < 0,001$	$p < 0,05$	Diterima
<b>AVIF</b>	1,329		AVIF < 5	Diterima

Tabel diatas menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,366 dengan nilai *p* – *value* < 0,001. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0,693 dengan *p* – *value* < 0,001. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai  $p < 0,001$ . Begitu pula dengan nilai *p* dari ARS yaitu  $p < 0,001$ . Nilai AVIF yang harus < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF nilainya 1,329. Dengan demikian, maka *inner model* dapat diterima.



Sumber : Data primer diolah, 2019

Variabel *CRM* berpengaruh tidak signifikan sebesar 0.032 terhadap variabel Kinerja Pemasaran pada para Pelaku UKM di Kota Pekanbaru. Angka ini menunjukkan bahwa jika

terjadi peningkatan pada *CRM*, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,032 dan begitu pula sebaliknya. Hasil ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh K. Umam, U. Islam, and S. Agung, 2007 dan N. Farida, A. Naryoso, and A. Yuniawan, 2017 yang memperoleh hasil bahwa *CRM* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Variabel Inovasi berpengaruh cukup besar yakni 0.350 terhadap variabel kinerja pemasaran pada para Pelaku UKM di Kota Pekanbaru. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada Inovasi, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,350 dan begitu pula sebaliknya. Peningkatan inovasi memang meruakan hal yang penting untuk dilakukan oleh para pelaku UKM, dikarenakan ketatnya persaingan yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Adijati Utaminingsih, 2016 dan N. K. N. Putri and N. N. K. Yasa, 2018 yang memperoleh hasil inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Variabel *E-Commerce* berpengaruh sebesar 0.215 terhadap variabel kinerja pemasaran pada para Pelaku UKM di Kota Pekanbaru. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada *E-Commerce*, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,215 dan begitu pula sebaliknya. *E-commerce* dapat menjadi alternatif bagi para pelaku usaha untuk dapat melakukan promosi dan pemasaran produk secara efektif dan efisien. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari N. Farida, A. Naryoso, and A. Yuniawan, 2017 dan M. I. Salwani, G. Marthandan, M. D. Norzaidi, and S. C. Chong, 2009 yang memperoleh hasil penelitian bahwa *e-commerce* berperan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

0,583 %.

## SIMPULAN

*CRM* memiliki peran dalam peningkatan kinerja pemasaran, namun hasil berbeda diperoleh pada penelitian ini, variabel *CRM* yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin baik pengetahuan pelaku usaha tentang apa yang diinginkan pelanggan, maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pelaku UKM di Kota Pekanbaru sudah menerapkan *CRM* namun dalam penerapannya belum dilakukan secara maksimal sehingga hasilnya belum signifikan dalam peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku UKM juga memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Keterbatasan jumlah dan kemampuan pekerja juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi dalam memaksimalkan penerapan *CRM* oleh pelaku UKM di kota Pekanbaru

Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, hal ini berarti semakin baik inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi peran dan pengaruh inovasi yang dilakukan oleh pelaku UKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Peningkatan inovasi memang meruakan hal yang penting untuk dilakukan oleh para pelaku UKM, dikarenakan ketatnya persaingan yang ada.

*E-Commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, hal ini membuktikan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Ketatnya persaingan dan dihadapinya revolusi 4.0 menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya melakukan penjualan secara



outline, namun juga secara online. E-commerce dapat menjadi alternatif bagi para pelaku usaha untuk dapat melakukan promosi dan pemasaran produk secara efektif dan efisien.

## SARAN

Kepada pelaku usaha diharapkan lebih memaksimalkan dan dan lebih memahami tentang bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan, pihak Dinas Koperasi dan UMKM dan instansi terkait serta asosiasi wirausaha dapat melakukan seminar, workshop dan pendampingan usaha untuk dapat membantu para UKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adijati Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara," *Media Ekon. Dan Manaj.*, vol.31, no. 2, pp. 77-87, 2016.
- I. P. yadnya dan I. Wayan and Santika, "Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi," *Pros. Forum Keuang. dan bisnis Indones.*, vol. No. 6, pp. 347-358, 2017
- I. T. dan A. R. Hartanty, "Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing," vol. 14, no. 2, pp. 72-89, 2013.
- J. Rahayu, Rita and Day, "Accountability and performance measures," *Acad. Mag.*, vol. 4, no. 1, p. 16-17,19, 2015.
- Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, vol. 22. 2013.
- K. Umam, U. Islam, and S. Agung, "Model Kapabilitas "Customer Relationship Marketing: Pada Industri Tepung Tapioka Di Kabupaten Pati," vol. 18, no. 1, pp. 56-70, 2017.
- M. A. Tanjung, *Koperasi dan UMKM*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- M. I. Salwani, G. Marthandan, M. D. Norzaidi, and S. C. Chong, "E-Commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis," *Inf. Manag. Comput. Secur.*, vol. 17, no. 2, pp. 166-185, 2009.
- N. Farida, "Pengaruh nilai pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek," *J. Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 11, pp. 55-64, 2012.
- N. Farida, A. Naryoso, and A. Yuniawan, "Model of relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs," *J. Din. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 20-29, 2017.
- N. K. N. Putri and N. N. K. Yasa, "PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar)," *Matrik J. Manajemen, Strategi. Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 111, 2018.
- N. Kristiadi, "E-commerce : Manfaat dan Keuntungannya," *kompasiana*, 2017.

N. Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder," in *Cetakan Kelima*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

P. Hayyu, "No Title," *Media Keuangan*, Jakarta, p. volume XIII / No. 126, 2018.

Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, vol. Yogya. 2006.

"Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM)."