

DISERTASI

**PENGARUH TEKANAN KOMPETITOR DAN TEKANAN KONSUMEN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIMEDIASI SOSIAL MEDIA
MARKETING DAN PENGUATAN NILAI JARINGAN BISNIS
PADA INDUSTRI UKM KULINER DI MAKASAR**

***THE INFLUENCE OF COMPETITOR PRESSURE AND CONSUMER
PRESSURE ON MARKETING PERFORMANCE MEDIATED BY SOCIAL
MEDIA MARKETING AND BUSINESS NETWORK VALUE
ACCENTUATION IN THE CULINARY SME INDUSTRY IN MAKASSAR***

Disusun dan diajukan oleh

**MUKHTAR GALIB
A013191004**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH TEKANAN KOMPETITOR DAN TEKANAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIMEDIASI SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENGUATAN NILAI JARINGAN BISNIS PADA INDUSTRI UKM KULINER DI MAKASAR

disusun dan diajukan oleh

MUKHTAR GALIB

A013191004

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk
dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal **04 September 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Promotor



Prof. Dr. Siti Haerani, SE., M.Si

NIP 19620616 198702 2 001

Co.Promotor I

Co.Promotor II



Dr. Djumidah Maming, SE., M.Si

NIP 19660401 199103 2 001

Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Ktg

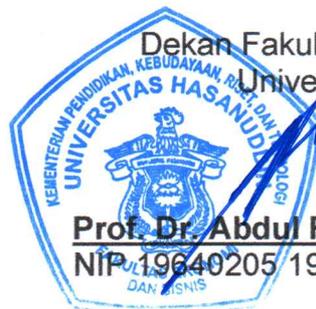
NIP 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, SE., DPS., M.Si

NIP 19601231 198811 1 002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si

NIP 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mukhtar Galib
No.Induk Mahasiswa : A013191004
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Jenjang Pendidikan : Doktor (S3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Unhas

Menyatakan Dengan ini bahwa Disertasi saya yang berjudul :

Pengaruh Tekanan Kompetitor Dan Tekanan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Sosial Media Marketing Dan Penguatan Nilai Jaringan Bisnis Pada Industri UKM Kuliner Di Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa Disertasi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 16 November 2023

Yang Membuat Pernyataan



Mukhtar Galib

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kesempatan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan disertasi dan pendidikan doktoral ini. Disertasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor (Dr.) pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam menyelesaikan disertasi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Ibu Prof. Dr. Siti Haerani, SE., M.Si., kemudian Ibu Dr. Djumidah Maming., SE., M.Si., dan Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.CMP sebagai tim pembimbing kami, atas waktu yang di luangkan untuk memberikan bimbingan, motivasi, serta bantuan literatur yang tak ternilai harganya. Diskusi-diskusi yang kami lakukan bersama telah memberikan pemahaman yang lebih dalam dan pengembangan yang signifikan terhadap penelitian ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada tim penguji, yaitu penguji Eksternal Ibu Diana Sari, SE, M.Mgt, Ph.D, penguji Internal Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, Ibu Prof. Dra. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D, Bapak Prof. Dr. Jusni., SE., M.Si, dan Bapak Dr. Madris, SE., DPS., M.Si, atas kontribusinya dalam menguji dan memberikan masukan yang berharga untuk perbaikan penelitian ini. Tanpa bantuan dan dukungan semua pihak, pencapaian disertasi ini tidak akan terwujud dengan baik.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada pihak kampus STIM Lasharan Jaya Makassar atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk dapat fokus menyelesaikan pendidikan doktoral dan disertasi ini. Terima kasih kepada Universitas Hasanuddin, terkhusus Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi FEB Universitas Hasanuddin yang telah menerima dan memberikan penulis kesempatan untuk mendapatkan pengetahuan, pengalaman dan banyak pelajaran selama menjadi mahasiswa, semoga Almamater kami tercinta dan seluruh civitas akademika yang ada didalamnya senantiasa diberikan keberkahan atas segala aktivitasnya dan mendapatkan balasan setimpal dari Allah SWT yang maha kuasa.

Dalam perjalanan pendidikan yang penuh dengan tantangan dan kesulitan, tidak ada kata yang mampu mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada kepada orang tua, istri, anak, dan keluarga besar saya atas pengorbanan tak terhingga yang mereka berikan. Tanpa dukungan dan bantuan mereka yang penuh cinta dan kesabaran, saya sadar bahwa pencapaian ini tidak akan pernah terjadi. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan berlimpah dan memberikan mereka kebahagiaan sejati atas segala pengorbanan yang telah diberikan.

Dengan penuh kesadaran, kami mengakui bahwa disertasi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diinginkan dikarenakan keterbatasan penulis. Meskipun demikian, kami merasa bangga karena kami telah berusaha menghadirkan karya terbaik yang mampu kami persembahkan hingga saat ini. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis ingin menyatakan bahwa semua kekurangan yang terdapat dalam disertasi ini merupakan tanggung jawab kami sepenuhnya. Kami sangat menghargai dengan tulus menyambut setiap kritik serta saran yang membangun, karena kami yakin bahwa hal-hal tersebut akan berkontribusi dalam upaya kami untuk mengembangkan disertasi ini menjadi lebih baik. Kami berkomitmen untuk terus belajar dan mengupayakan peningkatan kualitas disertasi ini melalui proses perbaikan yang kami lakukan secara berkesinambungan.

Makassar, Agustus 2023

Mukhtar Galib

ABSTRAK

MUKHTAR GALIB. *Pengaruh Tekanan Kompetitor dan Tekanan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Sosial Media Marketing dan Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Industri UKM Kuliner di Makassar* (dibimbing oleh Siti Haerani, Djumidah Maming, dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model teoretis dan empiris guna menganalisis nilai tambah kinerja pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sektor kuliner berdasarkan teori *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini melibatkan 140 pelaku UKM kuliner di Kota Makassar. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan SmartPLS untuk mendapatkan hasil yang akurat dan bermakna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks industri UKM kuliner di Makassar, tekanan kompetitor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penguatan nilai jaringan bisnis. Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tekanan kompetitor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa melalui mediasi sosial media marketing, tekanan kompetitor dapat memiliki dampak yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, penguatan nilai jaringan bisnis tidak mampu memediasi pengaruh tekanan kompetitor terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner di Makassar. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kompleksitas interaksi antara tekanan eksternal yang dihadapi oleh bisnis seperti persaingan dan tuntutan konsumen dan peran strategi pemasaran digital serta kekuatan jaringan bisnis dalam membentuk hasil pemasaran yang optimal. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi yang terkandung dalam Sosial Media Marketing serta efektif dalam memperkuat nilai jaringan bisnis, organisasi yang beroperasi di UMKM kuliner di Makassar mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan lebih efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang bagi para pelaku usaha dalam industri tersebut.

Kata kunci: tekanan kompetitor, tekanan konsumen, sosial media marketing, penguatan nilai jaringan bisnis, kinerja pemasaran



ABSTRACT

MUKHTAR GALIB: *The Influence of Competitors' Pressure and Consumers' Pressure on Marketing Performance Mediated by Social Media Marketing and Business Network Value Accentuation in Culinary Small and Medium Enterprises (SMEs) Industry in Makassar* (supervised by Siti Haerani, Djumidah Maming and Abdul Razak Munir)

The research aims at developing a theoretical and empirical model to analyse the added value of marketing and marketing performance in the Culinary, Small and Medium Enterprises (SMEs) sector based on the theory of Customer Relationship Management (CRM). The research was conducted involving 140 culinary actors in Makassar City. The collected data were analysed using the quantitative method and the SmartPLS analysis tool to obtain the accurate and meaningful results. The research results indicate that the competitors' pressure has the positive but insignificant effect on the marketing performance. Then, the competitors' pressure has also the insignificant influence on the Business Network Value Accentuation. However, the direct effect that was previously insignificant, namely competitors' pressure on the marketing performance can be mediated by the social media marketing strategy. Moreover, the strengthening business network value is still unable to mediate the competitors' pressure on the marketing performance. These findings reveal the interaction complexity between the external pressures faced by the businesses, such as competition and consumers' demands, and the role of digital marketing strategy and the power of business networks in shaping optimal marketing results. By understanding and exploiting the potential contained in the social media marketing and business network value accentuation, the organizations operating in the culinary industry in Makassar City are able to improve their marketing performance and face competition more effectively. Through this approach, it is hoped that the sustainable growth and long-term success will be created for the business actors in the industry.

Keywords: competitor's pressure, consumer's pressure, social media marketing, business network value accentuation, and marketing performance



DAFTAR ISI

JUDUL	
SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Peneitian.....	20
1.3. Tujuan Peneitian	22
1.4. Manfaat Penelitian	23
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	25
2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM) Theory	25
2.1.2. Social Network Theory (SNT)	27
2.1.3. Service Dominan Logic (SDL)	28
2.1.4. Customer Relationship Management (CRM)	29
2.1.5. Usaha Kecil Dan Menengah (UKM).....	53
2.1.6. Tekanan Kompetitor.....	58
2.1.7. Tekanan Konsumen.....	60
2.1.8. Sosial Media Marketing.....	62
2.1.9. Penguatan Nilai Jaringan Bisnis	65
2.1.10. Kinerja Pemasaran.....	69
2.2. Tinjauan Empiris	73
2.3. Kebaruan Penelitian.....	82

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	86
3.1. Kerangka Konseptual.....	86
3.1.1. Tekanan Kompetitor, Tekanan Konsumen dan Sosial Media Marketing.....	89
3.1.2. Tekanan Kompetitor, Tekanan Konsumen dan Penguatan Nilai Jaringan Bisnis.....	90
3.1.3. Penguatan Nilai Jaringan Bisnis, Sosial Media Marketing dan Kinerja Pemasaran.....	91
3.2. Hipotesis Penelitian	92
3.2.1. Pengaruh Tekanan Kompetitor terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar.....	92
3.2.2. Pengaruh Tekanan Kompetitor terhadap penggunaan Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar	93
3.2.3. Pengaruh Tekanan Kompetitor terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar	94
3.2.4. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar.....	95
3.2.5. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap penggunaan Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar	96
3.2.6. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar	97
3.2.7. Pengaruh Penggunaan Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar.....	98
3.2.8. Pengaruh Penggunaan Sosial Media Marketing terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar	99
3.2.9. Pengaruh Penguatan Nilai Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar.....	100
3.2.10. Pengaruh Tekanan Kompetitor terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar	101
3.2.11. Pengaruh Tekanan Kompetitor terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar	102
3.2.12. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar.	103
3.2.13. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran	

6.5. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Penggunaan Sosial Media Marketing.....	176
6.6. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis.....	178
6.7. Pengaruh Penggunaan Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran.....	179
6.8. Pengaruh Penggunaan Sosial Media Marketing terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis.....	181
6.9. Pengaruh Penguatan Nilai Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran.....	182
6.10. Pengaruh Tekanan Kompetitor terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing	184
6.11. Pengaruh Tekanan Kompetitor terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penguatan Nilai Jaringan.....	185
6.12. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing	187
6.13. Pengaruh Tekanan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penguatan Nilai Jaringan Bisnis.....	189
BAB VII PENUTUP	191
7.1. Kesimpulan	191
7.2. Implikasi Hasil Penelitian	196
7.2.1. Implikasi Teoritis	196
7.2.2. Implikasi Manajerial.....	197
7.3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Selanjutnya	198
7.4. Saran.....	200
DAFTAR PUSTAKA.....	202
LAMPIRAN	219

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Share Skala Usaha dan Kontribusi dalam Perekonomian.....	3
Tabel 1. 2	Perkembangan Tingkat Produktivitas	4
Tabel 1. 3	Perkembangan di Makassar	9
Tabel 2. 1	Customer Relationship Management Programs	35
Tabel 2. 2	Matriks Penelitian Terdahulu.....	68
Tabel 4. 1	Definisi Operasional dan Indikator.....	104
Tabel 5. 1	Kategori Penilaian.....	119
Tabel 5. 2	Distribusi Frekwensi Variabel Tekanan Kompetitor.....	120
Tabel 5. 3	Distribusi Frekwensi Variabel Tekanan Konsumen.....	121
Tabel 5. 4	Distribusi Frekwensi Variabel Sosial Media Marketing.....	122
Tabel 5. 5	Distribusi Frekwensi Variabel Penguatan Nilai Jaringan Bisnis ...	123
Tabel 5. 6	Distribusi Frekwensi Variabel Kinerja Pemasaran.....	124
Tabel 5. 7	Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai Loading Indikator PIs Algorithm Ke-1.....	126
Tabel 5. 8	Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai Loading Indikator PIs Algorithm Ke-2.....	127
Tabel 5. 9	Hasil Uji Validitas Diskriminan Nilai Cross-Loading	128
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	130
Tabel 5.11	Nilai R-Square Average Variance Extracted (Ave).....	131
Tabel 5.12	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	133
Tabel 5.13	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Persen Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2016).....	2
Gambar 1. 2	Persentase Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2021).....	3
Gambar 3. 1	Kerangka Konsep Penelitian	92
Gambar 5. 1	Bentuk Usaha	117
Gambar 5. 2	Lama Usaha	117
Gambar 5. 3	Kategori Usaha	118
Gambar 5. 4	Aplikasi Pengiriman Makanan.....	119
Gambar 5. 5	Model Struktural Pls Algorithm	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Peneliti	203
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	209
Lampiran 3. Output Karakteristik Responden	215
Lampiran 4. Data Confirmatory Factor Analysis (CFA)	220
Lampiran 5. Data Bootstrapping Hasil Uji Hipotesis	227

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak beberapa tahun terakhir, sektor UKM di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Pada tahun 2021, jumlah UKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit, meningkat sekitar 1,9 juta unit dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya tren positif dalam pertumbuhan sektor UKM di negara ini. Selain itu, pertumbuhan penyaluran kredit usaha, kecil menengah juga memberikan kontribusi penting. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa penyaluran kredit segmen UKM mencapai Rp 23,24 triliun pada Juni 2021, mengalami pertumbuhan sebesar 1,09 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

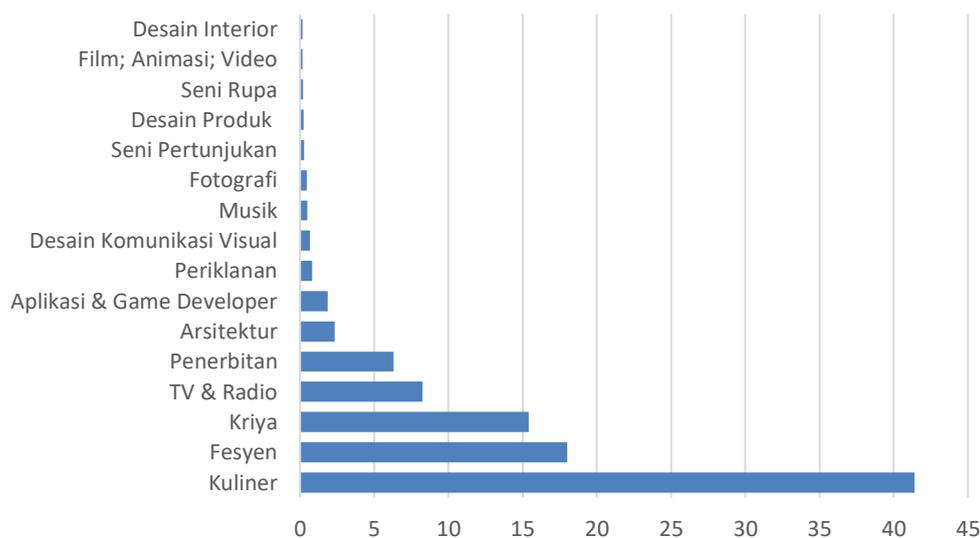
Selain itu, UKM juga memberikan sumbangan dalam bentuk penciptaan lapangan pekerjaan dan membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat. menjadi salah satu solusi dalam mengatasi tingginya angka pengangguran di suatu wilayah. Dalam hal penyerapan tenaga kerja, jumlah UKM mendominasi pada kisaran 98% terhadap total usaha, berkontribusi 35% terhadap PDB dan menyerap 89% tenaga kerja di Indonesia dalam 15 tahun terakhir (Kemenkop, 2020).

Selain memberikan kontribusi pada sektor perekonomian, UKM juga memiliki peranan penting dalam pengentasan kemiskinan dan kesenjangan sosial. dapat memberikan kesempatan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat yang kurang mampu, sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan dan mempercepat pembangunan ekonomi di suatu wilayah.

Salah satu sektor yang berkontribusi dalam perekonomian nasional

adalah sektor ekonomi kreatif yang di dalamnya termasuk industri kuliner. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia pada 2016 mencapai Rp 922,59 triliun. Angka tersebut tumbuh sebesar 4,95% dari tahun sebelumnya dan menyumbang 7,44% terhadap total perekonomian nasional. Subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif nasional, yakni sebesar 41,4% atau senilai Rp 455,44 triliun pada 2020.

Gambar 1.1 Persen Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2016)



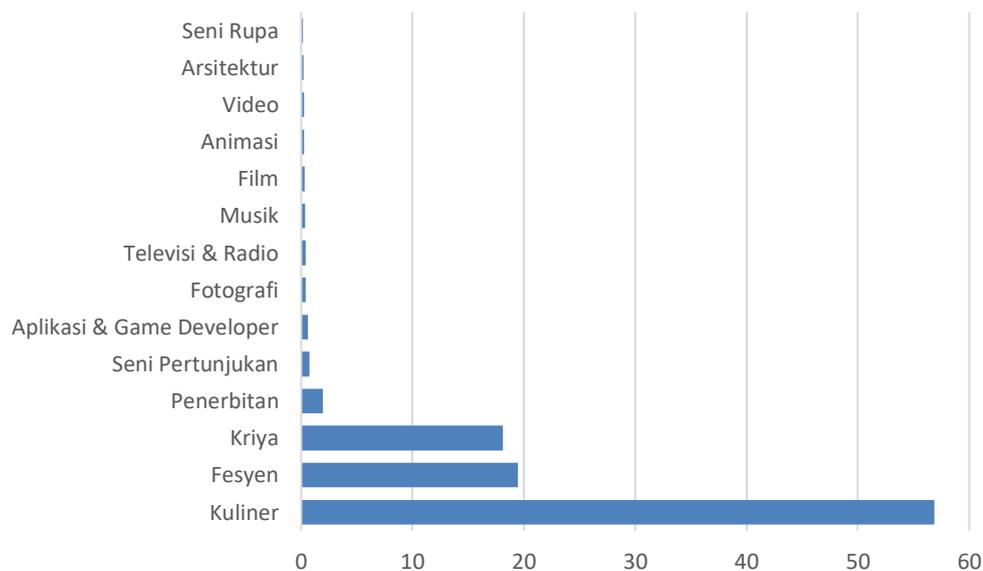
Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023

Capaian kinerja industri kuliner diharapkan dapat memberikan kontribusi yang semakin besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan semakin berkembangnya industri kuliner, akan tercipta lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jumlah pekerja ekonomi kreatif di Indonesia sangat beragam, dengan pekerja ekonomi kreatif terbanyak berasal dari subsektor kuliner, yaitu sebesar 56,86% dari total pekerja ekonomi kreatif pada tahun 2021 yang mencapai 21,90 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan

dari tahun sebelumnya yang mencapai 55,03% kemudian, disusul subsektor fesyen sebesar 19,45%..

Dengan adanya peningkatan jumlah pekerja di sektor kuliner, diharapkan dapat menciptakan peluang dan lapangan kerja yang lebih luas bagi masyarakat. Hal ini akan berdampak positif pada kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, perhatian dan pengembangan lebih lanjut terhadap industri kuliner diharapkan dapat menjadi prioritas dalam agenda pembangunan ekonomi Indonesia ke depan.

Gambar.1.2 Persentase Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2021)



Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023.

Mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak di sektor makanan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usah Oleh karena itu, sektor kuliner yang mayoritas dijalankan oleh UKM

memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Databoks “10 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia (2020)” Katadata, 03 Maret 2022 [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor makanan#:~:text=Mayoritas%20usaha%20atau%20industri%20skala%20mikrokecil%20%28IMK%29%20Indonesia.nasional%2C%20yang%20totalnya%20berjumlah%204%2C21%20juta%20unit%20usaha.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan#:~:text=Mayoritas%20usaha%20atau%20industri%20skala%20mikrokecil%20%28IMK%29%20Indonesia.nasional%2C%20yang%20totalnya%20berjumlah%204%2C21%20juta%20unit%20usaha.)

Sumbangsih UKM Kuliner tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memberikan peluang usaha bagi individu dan kelompok masyarakat yang kurang mampu secara finansial. Dalam mendorong inklusi sosial dan mengurangi kesenjangan ekonomi, kuliner menjadi jembatan untuk mengurangi kemiskinan dengan memberikan akses kepada mereka yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam hal ini, kuliner berperan sebagai agen penggerak yang memperkuat struktur sosial dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif.

Pada tingkat nasional, sektor kuliner juga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian negara. Pertumbuhan dan perkembangan UKM kuliner memberikan dampak ekonomi yang signifikan melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi pajak. Selain itu, sektor ini juga memperkaya budaya dan pariwisata negara, menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengeksplorasi beragam cita rasa dan pengalaman kuliner yang ditawarkan oleh lokal.

Dalam konteks UKM kuliner, kolaborasi antara sektor swasta, pemerintah, dan lembaga terkait dapat memperkuat peran UKM dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mengatasi masalah kemiskinan. Dukungan kebijakan yang tepat, pelatihan, dan akses terhadap modal dan pasar merupakan faktor

kunci dalam mendorong keberhasilan kuliner.

Selain memberikan kontribusi pada sektor perekonomian, juga memiliki peranan penting dalam pengentasan kemiskinan dan kesenjangan sosial. dapat memberikan kesempatan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat yang kurang mampu, sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan dan mempercepat pembangunan ekonomi di suatu wilayah. Melalui sektor kuliner, UKM turut berperan dalam menghadirkan dampak positif bagi perekonomian negara.

Usaha kuliner yang dikembangkan memiliki peran strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian negara. Dengan berbagai inovasi dan kreasi dalam kuliner, UKM mampu menarik minat konsumen dan turut meramaikan pasar kuliner di tingkat lokal maupun internasional. Keberagaman makanan tradisional dan inovatif yang ditawarkan oleh UKM kuliner menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan dan masyarakat lokal, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan industri kuliner di negara ini.

Meskipun industri kuliner memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian, namun di sisi lain diperlukan upaya penguatan daya saing produk UKM makanan dan minuman agar dapat lebih kompetitif, termasuk di pasar ekspor. Upaya meningkatkan daya saing dilakukan dengan mempertahankan karakter bangsa melalui penanaman nilai-nilai kearifan lokal. Menurut Rahyono (2009),

Sebagian besar pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia adalah pelaku UKM dengan modal kecil. Oleh karena itu, pelaku UKM akan dihadapkan pada kendala-kendala standar persyaratan sebelum mereka dapat memasuki pasar global. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh di Indonesia, termasuk

kuliner, adalah keterbatasan akses ke pasar internasional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang pasar luar negeri dan cara memperkenalkan produk kepada mereka, seperti yang dikemukakan oleh Abu H. Ayob dan Zizah Che Senik (2015).

Meskipun sebagian besar di Indonesia bergerak dalam sektor ekonomi yang berpotensi untuk diekspor, seperti makanan, tekstil, dan kerajinan, kegiatan ekspor dari hanya menyumbang sebesar 15,65% dari total ekspor Indonesia. Hal ini terjadi karena permintaan yang lemah dari negara-negara tujuan ekspor seperti Cina, Amerika, dan Eropa.

Pemerintah mendorong untuk meningkatkan daya saing mereka agar dapat masuk ke pasar global. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di sumber berikut : Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. "Pemerintah Dorong UKM Tingkatkan Daya Saing untuk Masuk Pasar Global" Ekon.go.id, 20 Okt 2021, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3407/pemerintah-dorong-tingkatkan-daya-saing-untuk-masuk-pasar-global>.

Selain masalah akses pasar, di Indonesia juga mengalami keterbatasan akses ke teknologi. Menurut laporan Bank Dunia pada tahun 2019 yang berjudul "*Indonesia Economic Quarterly June 2019: Balancing Competitiveness and Disparities*", (World Bank. 2019). Usaha kecil dan menengah di Indonesia yang dikenal dengan seringkali kesulitan dalam mengakses teknologi yang mereka butuhkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Selain itu, tingkat produktivitas juga masih rendah jika dibandingkan dengan usaha besar. Berdasarkan data tahun 1997 sampai 2019, nilai rata-rata produktivitas usaha adalah sebesar 50 juta rupiah per unit usaha dan 29 juta rupiah per tenaga kerja. Hal ini jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata produktivitas usaha

besar yaitu 648 juta rupiah per unit usaha dan 568 juta rupiah per tenaga kerja.

Tabel 1.1 Perkembangan Tingkat Produktivitas UKM

Jenis Usaha	PDB Berlaku/Unit Usaha (Rp juta/unit)			PDB Berlaku/Tenaga Kerja (Rp juta/Orang)		
	Tahun 05-09	Tahun 10-14	Tahun 15-19	Tahun 05-09	Tahun 10-14	Tahun 15-19
Usaha Makro	27	46	78	16	26	45
Usaha Kecil	831	1.167	1.645	126	166	204
Usaha Menengah	14.539	21.078	29.283	210	312	440
Usaha Besar	403.230	605.296	934.737	707	997	1.352

Sumber : Kemenkop 2019 (Data diolah)

Masalah keterbatasan akses teknologi yang dialami oleh UKM di Indonesia sangatlah krusial dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa UKM perlu mengejar ketertinggalan dalam hal penggunaan teknologi dan inovasi dalam usaha mereka.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat saat ini telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk dunia usaha. Revolusi ekonomi digital yang terjadi selama dua dasawarsa terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, (Sánchez-Ortiz et al. 2019) dengan persaingan semakin ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang sulit diprediksi. Dalam kondisi seperti ini, setiap pelaku bisnis termasuk UKM, harus berinovasi dalam bisnis, teknologi, dan manajemen untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Kotler (2000), perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil strategis yang diinginkan seperti daya saing dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai (Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 2001). Oleh karena itu, UKM di Indonesia perlu berupaya meningkatkan akses teknologi dan inovasi dalam usaha mereka agar dapat bersaing secara global dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian Indonesia.

Perkembangan perekonomian yang dinamis sebagai suatu adaptasi atas bangkitnya revolusi industri 4.0, harus terus berbenah dan beradaptasi atas tuntutan *competitiveness* yang timbul seperti efisiensi dalam penggunaan sumber daya dengan memanfaatkan teknologi, peningkatan kualitas produk, dan pemenuhan tuntutan pasar berkaitan dengan value added dalam upaya mencapai *competitiveness* tersebut harus juga memperhatikan empat prinsip kompetisi yaitu (1) *being more better* (2) *being more faster* (3) *Being more cheaper* dan (4) *being more agile* (Amell, Larsson's, & Waterman, 2022). Hal tersebut sudah sangat intens dibahas oleh para pakar manajemen dan pakar *entrepreneurship* yang dapat dijadikan sebagai pegangan bagi para pelaku usaha agar terus eksis dalam perkembangan dunia usaha yang semakin turbulen dewasa ini.

Dalam dekade terakhir telah ada dua perkembangan utama dalam literatur manajemen. *Pertama*, perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai baru dan keunggulan kompetitif melalui berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk menjadi bagian dari jaringan ilmu pengetahuan untuk saling belajar. Perusahaan juga harus memahami strategi pertumbuhan dan mitra saluran saat ini telah mengaburkan batas-batas organisasi tradisional untuk menciptakan hubungan jaringan bukan hanya pada mitra tapi juga jaringan dengan pelanggan. *Kedua*, Perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai melalui berkolaborasi dengan pelanggan. Pendekatan baru untuk memahami penciptaan nilai telah dikembangkan di mana pelanggan menciptakan nilai bersama melalui interaksi mereka dengan organisasi atau jaringan organisasi. (Peters, 2012).

Hal Ini menyiratkan bahwa organisasi harus belajar untuk mengelola pengetahuan dalam organisasi dan antara mitra jaringan organisasi untuk

memasukkan pelanggan dalam proses manajemen.

Organisasi memerlukan informasi akurat dari pelanggan untuk memahami trend, kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Media sosial menjadi akses informasi yang umum digunakan pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang trend, keinginan, kritik terhadap produk, dan informasi lainnya. Informasi ini sangat berharga bagi organisasi dan dapat diolah menjadi pijakan untuk menetapkan strategi daya saing.

Media sosial memungkinkan pertukaran informasi antara pelanggan dan organisasi melalui dialog di grup-grup media sosial yang berkembang pesat. Contohnya, grup dagang Makassar yang terdiri dari pedagang dan konsumen dapat menghasilkan informasi tentang tren, produk, dan harga yang bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. Peters (2012) menyarankan agar organisasi memasukkan unsur pelanggan dalam proses manajemen dan dapat dicapai melalui jaringan media sosial.

Masifnya penggunaan informasi dan teknologi di era digital saat ini telah mendorong seluruh pelaku bisnis untuk berupaya memanfaatkan informasi dan teknologi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang dikelolanya (Suriyapperuma, Mohd, Shukri, Ali, & Premarathne, 2015); (Hidayat et al., 2021), penggunaan informasi dan teknologi dalam pemasaran korporat sudah menjadi hal yang umum di Indonesia, terutama di kalangan perusahaan besar, namun tidak demikian di industri . Pengusaha Indonesia masih didominasi oleh perusahaan yang dikelola secara tradisional, sehingga pemanfaatan teknologi dan sistem informasi masih sebatas komunikasi, menggunakan aplikasi media sosial untuk mendukung pemasarannya (Nugroho, 2015).

Sosial media marketing merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat

efektif bagi . Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial semakin meluas dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2021 dan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan pasar mereka

Namun, di sisi lain, semakin banyaknya informasi yang tersedia di media sosial juga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai merek dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010). Selain itu, konsumen yang semakin berdaya dan cerdas dalam memilih produk juga dapat menjadi tekanan dari konsumen bagi produsen, jika produk yang ditawarkan kurang memenuhi kebutuhan dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen dapat dengan mudah memilih produk dari merek lain. (Thakur, R. 2018).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha terkait dengan tuntutan konsumen seperti yang disampaikan oleh (Foltean, Trif, & Tuleu, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) hal yang penting bagi pelaku usaha untuk memahami pasar yang sudah sangat tercerahkan dengan penggunaan sosial media saat ini empat hal tersebut adalah : (1) *Our Customers want that our company use SMT in relationship with them* (2) *The customer relationship of our company would suffer if do not use SMT* (3) *Customers consider our company to be backward if do not use SMT* (4) *Custoemr demand that our company will establish strong relationship with them using SMT.*

Faktor lain Media sosial dapat menjadi tekanan kompetitor (*Competitor Pressure*) bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) karena adanya perubahan cara pemasaran dan promosi yang sangat massif dilakukan oleh para produsen yang kemudian harus direspon untuk diikuti dan diimbangi agar tetap berperan dalam iklim kompetisi dan menjaga loyalitas serta citra dari pelanggan. Pemanfaatan informasi dan teknologi, termasuk media sosial, dalam promosi produk dan distribusi menjadi salah satu bagian dari tekanan kompetitor yang dihadapi. Hal ini telah disampaikan oleh beberapa penelitian seperti (Foltean et al., 2019) dan (Chong, Eggleton, & Leong, 2005). Karena adanya informasi yang mudah diakses dan dapat dibandingkan, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk dan dapat dengan mudah memilih merek lain jika produk yang ditawarkan kurang memenuhi kebutuhan dan kualitas yang diharapkan.

Adanya tekanan konsumen dan tekanan kompetitor pada dasarnya menjadi suatu *pressure* yang positif yang kemudian mengarahkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan lebih cepat terhadap perkembangan informasi dan teknologi, kecepatan perkembangan teknologi yang sangat dinamis membutuhkan kerjasama serta jaringan yang kuat dari para pelaku bisnis, (Saleh & Harvie, 2010). Melalui *networking* yang luas dan kuat maka para pelaku usaha akan dapat saling menguatkan dari sisi nilai komersial maupun konsep, dapat memaksimalkan pemanfaatan *networking* secara bersama seperti penciptaan sistem yang dapat dimanfaatkan dalam pelaksanaan marketing promosi serta aktivitas penjualan bersama, (Mitrega, Forkmann, Ramos, & Henneberg, 2012) hal ini penting mengingat dalam pengembangan masih perlu adanya dukungan yang kuat agar informasi dan teknologi dapat diterapkan secara efektif efisien sesuai dengan kebutuhan, terlebih lagi adanya tuntutan persaingan secara global.

Pemanfaatan Sosial Media Marketing oleh perusahaan hendaknya bukan hanya untuk menggarap kepentingan perusahaan dengan konsumen tetapi lebih dari itu penggunaan Sosial Media Marketing tapi juga diarahkan untuk menguatkan jaringan baik kepada mitra bisnis maupun jaringan untuk menguatkan komunikasi dengan para konsumen yang dimilikinya (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014)

Penelitian tentang adanya pengaruh *Tekanan kompetitor* dan *Tekanan konsumen* pernah dilakukan oleh Foltean et al (2018) dengan judul penelitian *Customer Relationship Management Capabilities and Social Media Technology Use : Consequences on Firm Performance*. Hasil penelitian ini menyimpulkan jika perusahaan dalam penyusunan konsep strategis dipengaruhi oleh adanya tekanan lingkungan diantaranya adalah adanya tekanan dari pesaing (*Competitor Pressure*) dan adanya tekanan dari konsumen (*Customer Pressure*) awareness terhadap permasalahan tersebut mengarahkan perusahaan untuk meningkatkan penggunaan Sosial Media Marketing yang telah dipergunakan secara massif dan luas serta menjadi tuntutan dari konsumen dan juga telah diterapkan oleh para competitor.

Studi tersebut meneliti pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Marketing terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Meskipun hasil penelitian tersebut menunjukkan dampak yang positif, masih ada kekurangan dalam konstruk penelitian yang telah dilakukan. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek pemasaran, sedangkan potensi Sosial Media Marketing dalam membangun jaringan dan kerjasama belum dijelaskan secara komprehensif. Oleh karena itu, ada kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi.

Adanya senjangan penelitian (*research gap*) tersebut menjadikan

penelitian ini penting untuk dilakukan yang berfungsi untuk mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya, untuk itu penelitian ini memasukkan unsur Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (*business network value accentuation*) sebagai variabel baru (*novelty*) sebagai variabel intervening. yang memadu padankan antara penggunaan Sosial Media Marketing dan Penguatan Nilai Jaringan Bisnis terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Media sosial dan jaringan bisnis memiliki peran yang penting dalam industri kuliner. Media sosial membantu pemilik bisnis membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Sementara itu, jaringan bisnis memberikan akses ke pemasok, peluang kolaborasi, dan pertumbuhan bisnis yang lebih luas. Untuk memperkuat jaringan bisnis, pemilik bisnis kuliner dapat bergabung dengan organisasi terkait, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dan mitra bisnis, serta terlibat dalam kegiatan kolaboratif. Dengan memperkuat jaringan bisnis, pemilik bisnis kuliner dapat memperluas peluang, meningkatkan kualitas bisnis, dan menghadapi persaingan dengan lebih baik.

Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (*Business Network Value Accentuation*) adalah konsep yang menggambarkan peningkatan nilai yang dihasilkan melalui kolaborasi dan kemitraan dalam sebuah jaringan bisnis. Konsep ini menyoroti pentingnya memperkuat hubungan dan interaksi antara entitas bisnis yang saling terhubung, seperti perusahaan, pemasok, mitra, dan pelanggan, untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam *Business Network Value Accentuation*, fokus diberikan pada bagaimana jaringan bisnis dapat saling mendukung, berbagi sumber daya, pengetahuan, dan kompetensi yang komplementer, serta menciptakan sinergi

dalam rangka meningkatkan nilai yang dihadirkan kepada pelanggan. Dengan mengoptimalkan kolaborasi dan kemitraan di dalam jaringan bisnis, entitas bisnis dapat mengidentifikasi peluang bersama, menghadirkan solusi yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan.

Business Network Value Accentuation menekankan pentingnya berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan antar anggota jaringan bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Melalui sinergi dan kolaborasi yang kuat dalam jaringan bisnis, *Business Network Value Accentuation* menciptakan keuntungan bersama dan meningkatkan daya saing entitas bisnis yang terlibat, sambil memberikan pengalaman dan nilai yang superior kepada pelanggan

Obyek dari studi ini adalah UKM di Kota Makassar yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan yang pesat tersebut menjadi salah satu penanda meningkatnya kinerja UKM di Kota Makassar termasuk didalamnya UKM Kuliner sebagaimana terlihat pada table sebagai berikut :

Tabel 1.2. Perkembangan UKM Kota Makassar

No	Kecamatan	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Makassar	111	125	131	127	149
2	Ujung Pandang	210	213	219	211	364
3	Biringkanayya	210	212	216	213	63
4	Sangkarrang	8	10	17	10	5
5	Ujung Tanah	13	14	21	11	8
6	Manggala	219	226	235	227	323
7	Panakkukang	122	124	130	123	176
8	Bontoala	175	179	191	180	381
9	Mamajang	51	53	57	50	81
10	Mariso	209	211	216	191	517
11	Wajo	17	19	25	23	25

No	Kecamatan	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
12	Tallo	26	27	34	30	82
13	Rappocini	105	108	119	104	408
14	Tamalate	76	77	83	65	157
15	Tamalanrea	119	124	143	110	25
	Jumlah	1.671	1.722	1.837	1.675	2.764

Sumber : Kemenkop Makassar 2021 (Data diolah)

Industri UKM kuliner di Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga memberikan sumbangan positif bagi perkembangan perekonomian daerah. Keunikan kuliner lokal dan potensi wisata kulinernya telah mampu menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah, bahkan mancanegara. Para pengusaha UKM kuliner di Makassar berperan sebagai agen penggerak ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, termasuk para petani dan produsen bahan baku lokal. Selain itu, perkembangan industri kuliner di Makassar juga berdampak pada peningkatan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata dan kontribusi pajak yang dihasilkan.

Makassar, adalah kota yang memiliki keanekaragaman kuliner yang sangat kaya dan unik. Makanan khas seperti Coto Makassar, Konro, Pallumara, dan banyak lagi membuat wisatawan dan penduduk setempat selalu mencari tempat-tempat kuliner yang dapat memberikan pengalaman kuliner yang berbeda. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi industri kuliner di Makassar.

Industri UKM kuliner di Makassar merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari jumlah outlet kuliner yang terus bertambah. Restoran, warung makan, kafe, dan gerai makanan bermunculan dengan beragam pilihan menu, menarik minat konsumen untuk mencoba makanan baru. Indikator ini bisa di lihat dari tingkat peningkatan salah satu aplikasi pengiriman makanan Go Food. "Makassar

merupakan salah satu kota yang memiliki potensi tinggi di bidang industri kuliner, salah satunya dilihat dari pesatnya pertumbuhan jumlah mitra merchant GoFood sebanyak 3,5 kali lipat. Sementara merchant GoFood secara nasional sudah di atas 5.000 merchant“ kata Rosel Lavina VP Corporate Affairs Food Officer Gojek. Sumber: Antaranews “Digitarasa himpun 1.700 pelaku UMKM kuliner di Makassar” Antaranews, 03 Maret 2020, <https://www.antaranews.com/berita/1331330/digitarasa-himpun-1700-pelaku-UKM-kuliner-di-makassar>

Budaya kuliner yang kuat dan diwariskan dari generasi ke generasi menjadikan makanan sebagai bagian dari identitas lokal yang unik di Makassar. Masyarakat Makassar sangat memperhatikan kualitas dan rasa makanan yang dihasilkan, sehingga kualitas kuliner yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan bisnis. Oleh karena itu, budaya kulinernya menjadi faktor penting dalam mengembangkan industri kuliner di Makassar.

Ketersediaan bahan baku juga menjadi faktor penting dalam perkembangan industri kuliner di Makassar. Sebagai kota pelabuhan, Makassar memiliki akses ke berbagai jenis bahan makanan, seperti ikan segar, sayuran, dan bumbu-bumbu rempah-rempah yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Ketersediaan bahan makanan yang berkualitas baik menjadi salah satu kunci sukses industri kuliner di Makassar. Sumber : <https://news.detik.com/berita/d-5237979/-kuliner-di-makassar-tumbuh-pesat-pemkot-harus-beri-dukungan>.

Selain itu, perkembangan teknologi dan popularitas media sosial juga turut memainkan peran penting. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan platform untuk mempromosikan bisnis kuliner dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Melalui foto-foto makanan yang menggoda dan ulasan pengguna, bisnis kuliner dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik

mereka.

Perubahan pola konsumsi juga berdampak pada pertumbuhan industri kuliner. Masyarakat yang sibuk dan menginginkan kemudahan seringkali memilih makan di luar dan memesan makanan siap saji. Restoran cepat saji, warung makan dengan konsep cepat saji, dan layanan pengiriman makanan semakin populer karena memberikan kecepatan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dukungan dari pemerintah daerah juga menjadi faktor pendukung pertumbuhan industri kuliner di Makassar. Keberhasilan pengembangan kuliner didukung oleh kebijakan pemerintah yang memberikan pelatihan, bantuan modal, dan penyediaan infrastruktur yang memadai. Salah satunya adalah memberikan dukungan untuk pengembangan industri kuliner dengan menetapkan lahan sepanjang di sekitar pantai sebagai lahan industri Kuliner

Pertumbuhan industri kuliner di Makassar juga dipengaruhi dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Para wisatawan yang datang ke Makassar selain mencari pengalaman wisata yang menarik, juga tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mencicipi kuliner lokal yang otentik. Permintaan yang tinggi dari para wisatawan ini menjadi pendorong tumbuhnya restoran dan warung makan yang menghadirkan makanan khas daerah. Dengan adanya permintaan yang meningkat, pelaku usaha kuliner di Makassar memiliki kesempatan yang baik untuk tumbuh dan berkembang

Perkembangan ekonomi yang pesat di Makassar juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan kuliner. Kehadiran pusat perbelanjaan, hotel, pusat bisnis, dan wisata meningkatkan kebutuhan dan minat masyarakat terhadap kuliner. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha kuliner untuk terus

berkembang dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar.

Dengan adanya sektor kuliner yang berkembang pesat dan didukung oleh UKM di Makassar, tercipta sinergi positif yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Pengembangan UKM kuliner di Makassar membuka peluang usaha baru, memperkuat daya saing daerah, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui kesempatan kerja dan dampak multiplier yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus memberikan dukungan dan fasilitasi bagi pengembangan UKM kuliner sehingga sektor ini dapat terus berkembang dan memberikan sumbangan positif bagi perkembangan perekonomian daerah dan negara secara keseluruhan.

Pertumbuhan pesat ini seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar yang semakin ketat dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh UKM kuliner. Dalam menghadapi tantangan ini, UKM kuliner perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran mereka. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini telah menjadi tantangan besar bagi UKM kuliner di Kota Makassar untuk tetap eksis dan tumbuh di pasar.

Salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah tekanan kompetitor. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, UKM kuliner harus mampu mengantisipasi strategi pesaing, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan mengembangkan inovasi produk dan layanan agar tetap relevan di pasaran. Selain itu, tekanan konsumen juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh UKM kuliner. Konsumen yang semakin cerdas dan memiliki ekspektasi yang tinggi memaksa UKM kuliner untuk memberikan pengalaman

yang lebih baik dan memuaskan melalui produk, pelayanan, dan interaksi yang terjalin.

Dalam era digital saat ini, penting bagi UKM kuliner untuk memanfaatkan kekuatan social media marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan konsumen. Social media marketing dapat menjadi saluran yang efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Fahira, R., Azizah, R. U., & Hidayati, N. 2019).

Selain itu, penguatan nilai jaringan bisnis juga dapat menjadi strategi yang efektif bagi UKM kuliner dalam menghadapi tekanan kompetitor dan tekanan konsumen. Dengan menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan pihak terkait dalam jaringan bisnis, UKM kuliner dapat memperoleh manfaat seperti akses ke sumber daya dan informasi, berbagi pengetahuan, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. (Prasetyo, A., & Nalendra, R. 2019).

Mengingat pentingnya pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh tekanan kompetitor dan tekanan konsumen terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner di Makassar, dengan dimediasi pengaruh social media marketing dan penguatan nilai jaringan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UKM kuliner dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan dinamis serta menyumbangkan kontribusi pengetahuan baru dalam bidang pemasaran dan manajemen UKM

Berdasar pada uraian tersebut maka, penelitian ditujukan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana Tekanan Kompetitor, Tekanan Pesaing, dan Penggunaan Sosial Media Marketing serta Penguatan Nilia Jaringan Bisnis

dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Bidang UKM Kuliner di Kota Makassar.”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Tekanan Konsumen dan Tekanan Kompetitor terhadap kinerja pemasaran bisnis UKM Kuliner di Kota Makassar. Analisis ini melibatkan faktor mediasi Sosial Media Marketing dan Penguatan Nilai Jaringan Bisnis. Penelitian ini berfokus pada bisnis kuliner yang telah memanfaatkan metode digital marketing. Sudut pandang yang digunakan dalam analisis adalah marketing relationship management (CRM) dengan tujuan utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada sektor UKM Kuliner di Makassar.

Berdasar pada latar belakang dan fokus penelitian, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut

1. Apakah Tekanan Kompetitor berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
2. Apakah Tekanan Kompetitor berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Sosial Media Marketing pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
3. Apakah Tekanan Kompetitor berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
4. Apakah Tekanan Konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar

5. Apakah Tekanan Konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
6. Apakah Tekanan Konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
7. Apakah pemanfaatan Sosial Media Marketing berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
8. Apakah pemanfaatan Sosial Media Marketing berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
9. Apakah Penguatan Nilai Jaringan Bisnis berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
10. Apakah Tekanan Kompetitor berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
11. Apakah Tekanan Kompetitor berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
12. Apakah Tekanan Konsumen berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
13. Apakah Tekanan Konsumen berpengaruh tidak langsung, positif dan

signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar.

1.3. Tujuan Peneitian

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model *teoritical* dasar dan *empirical* untuk menganalisis nilai tambah pemasaran dan kinerja pemasaran sektor kuliner berdasar pada *teori Customer Relationship Management (CRM)*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka rincian dari tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengnalisis Tekanan Kompetitor berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
2. Untuk menguji dan mengnalisis Tekanan Kompetitor berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
3. Untuk menguji dan mengnalisis Tekanan Kompetitor berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
4. Untuk menguji dan mengnalisis Tekanan Konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
5. Untuk menguji dan mengnalisis Tekanan Konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Sosial Media Marketing pada Insdutri UKM Kuliner di Kota Makassar
6. Untuk menguji dan mengnalisis Tekanan Konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis

pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar

7. Untuk menguji dan menganalisis pemanfaatan Sosial Media Marketing berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
8. Untuk menguji dan menganalisis pemanfaatan Sosial Media Marketing berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
9. Untuk menguji dan menganalisis Penguatan Nilai Jaringan Bisnis berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
10. Untuk menguji dan menganalisis Tekanan Kompetitor berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
11. Untuk menguji dan menganalisis Tekanan Kompetitor berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
12. Untuk menguji dan menganalisis Tekanan Konsumen berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar
13. Untuk menguji dan menganalisis apakah Tekanan Konsumen berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penguatan Nilai Jaringan Bisnis pada Industri UKM Kuliner di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasar pada tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memberikan sumbangsih dalam pengembangan teoritik di bidang manajemen pemasaran terutama pada teori berkaitan dengan *Customer Relationship Manajemen* khususnya dalam permasalahan tentang apa yang mempengaruhi penggunaan serta pengembangan media komunikasi yang dapat diambil oleh perusahaan atau organisasi dan pentingnya penguatan nilai jaringan bisnis bagi perusahaan serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan memberikan masukan kepada para pelaku usaha UKM di bidang kuliner terkait dengan pentingnya memahami lingkungan bisnis diantaranya adalah kemampuan melihat kepentingan konsumen serta pembelajaran apa yang dilakukan oleh kompetitor sehingga dapat dimanfaatkan terutama dalam meningkatkan cara-cara pemasaran yang adaptif dengan tuntutan pasar saat ini sehingga proses tersebut dapat meningkatkan sasaran strategis penguatan nilai jaringan bisnis.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Topik utama penelitian ini adalah pentingnya untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi sosial media marketing dan penguatan nilai jaringan bisnis yang dipadupadankan untuk mengukur kinerja pemasaran pada bidang UKM kuliner di Kota Makassar dengan menggunakan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Tekanan Konsumen dan Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Penguatan Sosial Media Marketing, Nilai Jaringan Bisnis, pada Industri UKM Kuliner Di Makassar dengan demikian Grand theory yang digunakan sebagai dasar teoritik utama penelitian ini adalah (1) *Technology Acceptance Model (TAM)* teori (2) *Network Theory* (3) *Service Dominant Logic*) dan (4) *Customer Relationship Management Theory* terkait dengan teori teori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM) Theory

Model penerimaan teknologi atau yang dikenal secara luas sebagai *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah teori yang banyak digunakan untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu dan organisasi. TAM mencoba menjelaskan mengapa seseorang menerima atau menolak teknologi baru, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap teknologi. Dalam konteks industry kuliner. implementasi TAM dapat membantu pengusaha untuk memahami bagaimana konsumen merespons teknologi baru yang diterapkan pada bisnis mereka. Dalam penelitian ini, teori ini dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan media sosial di dalam jaringan bisnis.

Model tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya, hal ini dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh (Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly*, yaitu:

- 1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Seseorang akan cenderung menggunakan teknologi jika mereka merasa teknologi tersebut mudah digunakan dan dipahami. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan antara lain antarmuka pengguna yang intuitif dan fitur-fitur yang mudah diakses.
- 2) Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*): Seseorang akan cenderung menggunakan teknologi jika mereka merasa teknologi tersebut berguna dan bermanfaat dalam menjalankan tugas-tugas sehari-hari. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat antara lain kualitas dan keandalan teknologi serta kemampuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- 3) Persepsi Sosial (*Social Influence*): Seseorang juga dapat dipengaruhi oleh persepsi sosial dalam menggunakan teknologi, seperti pengaruh dari kelompok sosial atau teman-teman dalam penggunaan teknologi tertentu.
- 4) Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Towards Use*): Sikap terhadap penggunaan teknologi juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi, maka mereka cenderung lebih menerima dan menggunakan teknologi tersebut.
- 5) Persepsi Kemampuan Kontrol (*Perceived Behavioral Control*): Persepsi kemampuan kontrol mencakup bagaimana seseorang merasa bahwa mereka dapat mengontrol penggunaan teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemampuan kontrol antara lain tingkat keterampilan teknologi,

aksesibilitas teknologi, dan kemampuan untuk mengatasi masalah teknis.

TAM terus dipelajari dan diperluas, perkembangan yang kemudian memunculkan *technology acceptance model 2*, atau TAM 2 (Venkatesh & Davis 2000 & Venkatesh 2000) dan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu (Venkatesh et al. 2003). Yang dikenal dengan TAM 3. Model terakhir digunakan secara luas dalam konteks *e-commerce* dengan memasukkan efek kepercayaan dan risiko yang dirasakan pada penggunaan sistem (Venkatesh & Bala 2008).

2.1.2. Social Network Theory (SNT)

Social Network Theory (SNT) adalah teori yang mempelajari bagaimana individu dan organisasi berinteraksi dan membentuk jaringan sosial. SNT menganggap bahwa hubungan antarindividu tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui jaringan sosial yang kompleks dan saling mempengaruhi.

Pencetus awal dari SNT adalah beberapa ahli sosiologi, antara lain George Homans, Mark Granovetter, dan Harrison White. Namun, SNT berkembang pesat di era digital dan internet, terutama setelah munculnya situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

Dalam konteks pemasaran, SNT telah digunakan untuk memahami bagaimana jaringan sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk hubungan bisnis yang kuat. Salah satu aplikasi praktis dari SNT adalah Social Media Marketing (SMM), dimana perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui jaringan sosial mereka.

Implementasi dalam Social Media Marketing (SMM) dan penguatan nilai jaringan bisnis dengan cara memanfaatkan jaringan sosial pelanggan untuk

membangun hubungan yang kuat dengan mereka, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan engagement dengan pelanggan, dan meningkatkan nilai jaringan bisnis. Implementasi SNT dalam SMM dan penguatan nilai jaringan bisnis membutuhkan strategi dan keterampilan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial (Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. M., & Valente, T. W. 2017)

Dalam hubungan dengan kompetitor dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan nilai jaringan bisnis suatu perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan informasi mengenai jaringan sosial pelanggan dan pesaing untuk meningkatkan strategi pemasaran dan nilai jaringan bisnis mereka. Dari sisi konsumen, SNT dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga pelanggan lebih loyal dan tidak beralih ke produk pesaing. (Dalsgaard, C. A., & Munksgaard, K. B. 2019).

2.1.3. Service Dominan Logic (SDL)

Logika layanan dominan dalam ekonomi perilaku, adalah kerangka teoretis alternatif untuk menjelaskan penciptaan nilai, melalui pertukaran, di antara konfigurasi aktor. Ini adalah logika yang dominan. Ide yang mendasari logika layanan dominan adalah bahwa manusia menerapkan kompetensinya untuk memberi manfaat bagi orang lain dan secara timbal balik mendapatkan manfaat dari kompetensi terapan orang lain melalui pertukaran layanan-untuk-layanan.

Logika dominan layanan telah dikembangkan oleh Stephen Vargo dan Robert Lusch (2004). Tujuan pengembangan logika S-D adalah untuk berkontribusi pada pemahaman penciptaan bersama nilai manusia, dengan mengembangkan alternatif untuk logika pertukaran tradisional.

Sejak Vargo dan Lush menerbitkan artikel logika layanan dominan pertama, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" pada tahun 2004, logika layanan dominan telah menjadi upaya kolaboratif dari banyak ilmuwan lintas disiplin dan telah terus diperluas dan dielaborasi (sebagian besar sering oleh Vargo dan Lusch dan dengan melakukan itu, sebagian besar referensi mereka adalah makalah mereka sebelumnya, yang seharusnya secara serius mengurangi validitas makalah mereka). Di antara ekstensi yang paling penting adalah (1) pengembangan perspektif ekosistem jasa yang memungkinkan perspektif penciptaan nilai yang lebih holistik, dinamis, dan sistemik dan (2) penekanan kelembagaan dan pengaturan kelembagaan sebagai mekanisme koordinasi dalam sistem tersebut.

Teori ini berfokus pada konsep nilai dalam pelayanan dan bagaimana nilai ini diciptakan, dikomunikasikan, dan diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana nilai jaringan bisnis dapat diperkuat melalui penggunaan media sosial.

Konsep nilai dalam pelayanan dalam Service Dominant Logic (SDL) mengacu pada cara bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka terima dari suatu layanan, yang meliputi manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang dihasilkan dari pengalaman pelayanan. Dalam pandangan SDL, nilai dalam pelayanan diciptakan melalui proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, dan bukan hanya dari produk atau layanan yang diberikan.

2.1.4. Customer Relationship Management (CRM)

Customers Relationship Management (CRM) telah menjadi topik yang sangat menarik terlebih lagi dengan intensitas penggunaan informasi dan

teknologi yang semakin meningkat dewasa ini. Namun sesungguhnya CRM Menurut Chen & Popovich, (2003) bukanlah merupakan suatu konsep baru; namun topik CRM menjadi semakin populer seiring dengan perkembangan dan kemajuan informasi dan teknologi serta penggunaan perangkat lunak yang semakin intens digunakan oleh perusahaan, adanya teknologi pendukung tersebut maka CRM menjadi sebuah konsep yang kemudian dianggap penting dan praktis.

Inti dari CRM adalah sistem komunikasi marketing, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam konsep ini hubungan yang baik dengan pelanggan yang menjadi hubungan yang sustain (jangka panjang) akan dapat membawa keuntungan yang lebih besar untuk itu melalui CRM pemasaran dipandang secara lebih luas bukan hanya sekedar fungsi yang berfokus pada pemasaran produk.

Istilah "*Customer Relationship Management*" muncul dari lingkungan penggiat teknologi informasi (TI) dan komunitas praktisi manajemen pada pertengahan 1990-an (Payne & Frow, 2005). Pada masa itu minat terhadap CRM mulai tumbuh (Ling & Yang, 2001).

Dalam komunitas akademik, istilah "*Marketing Relationship*" dan CRM sering digunakan secara bergantian (Payne & Frow, 2005). Masalah Marketing relationship serta CRM sangat terkait dengan permasalahan marketing secara umum, jika kita merujuk pada definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) (2021), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Dengan demikian CRM merupakan bagian dari

pelaksanaan operasional marketing itu sendiri dari sebuah perusahaan, sehingga secara tidak langsung fungsi CRM adalah fungsi yang menekankan bahwa menjaga hubungan dengan pelanggan adalah fungsi dari manajer pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Parvatiyar & Sheth, (2001) mendefinisikan CRM sebagai “strategi komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan dan pelanggan. Proses CRM dilaksanakan dengan melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.

Kebutuhan pengembangan CRM menjadi bagian penting bagi semua perusahaan terlepas dari ukuran organisasi, bisnis yang dijalankannya. Berbagai perusahaan saat ini menunjukkan minatnya serta termotivasi untuk mengadopsi CRM yang dimaksudkan untuk menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih efektif (Ngai, 2005).

Nitzan & Libai, (2020) menyatakan bahwa organisasi harus tertarik pada CRM karena kemungkinan implikasinya untuk pemahaman yang lebih baik dan prediksi retensi pelanggan. Selama dua dekade terakhir, praktisi dan akademisi telah memberikan perhatian yang cukup besar untuk retensi pelanggan, anteseden dan konsekuensinya, terutama karena dampak retensi pelanggan akan berpengaruh pada nilai pelanggan dan akan berlaku seumur hidup pelanggan dan retensi pelanggan tersebut juga akan berdampak pada bottom line perusahaan (Nitzan & Libai, 2020).

Begitu pentingnya untuk menciptakan retensi pelanggan maka Retensi

pelanggan dewasa ini menjadi topik yang sangat populer dalam penelitian dan menjadi bagian penting dari penelitian yang berfokus pada penciptaan nilai (Payne & Frow, 2005). CRM telah menjadi area yang menarik untuk penelitian bagi akademisi karena CRM menjadi bagian yang update terutama terkait dengan perkembangan teknologi yang semakin massif dewasa ini, banyaknya perusahaan yang mulai tertarik menggunakan konsep CRM menjadikan CRM semakin populer dan semakin menarik untuk diteliti secara ilmiah hal ini didasarkan pada tingkat inovasi dan keunggulan kompetitif CRM yang semakin berkembang, CRM tidak hanya menarik para profesional industri, tetapi juga memotivasi akademisi sebagai ruang lingkup penelitian. Penelitian akademis umumnya menekankan CRM sebagai proses bisnis fundamental yang memiliki dampak signifikan terhadap dampak organisasi (Nitzan & Libai, 2020)

Menurut (Mohammad hossein & Zakaria, 2012), manajer setidaknya harus memiliki pemahaman dan pengetahuan dasar tentang manfaat CRM manfaat tersebut diantaranya adalah :

1. manajemen hubungan pelanggan, penjualan,
2. pemasaran,
3. retensi pelanggan,
4. loyalitas pelanggan,
5. sistem informasi, dan teknologi informasi.

Sedangkan inti apa yang harus dicapai dalam penerapan CRM (Mohammad hossein & Zakaria, 2012) mengidentifikasi hal-hal yang penting untuk dicapai melalui konsep CRM adalah sebagai berikut :

1. peningkatan kemampuan untuk menargetkan pelanggan yang menguntungkan;

2. bantuan terpadu lintas saluran;
3. meningkatkan efisiensi dan efektivitas tenaga penjualan;
4. harga yang lebih baik;
5. produk dan layanan yang disesuaikan;
6. peningkatan efisiensi dan efektivitas layanan pelanggan; dan
7. pesan pemasaran individual.

2.1.1.1. Definisi Customer Relationship Management (CRM)

Saat ini semua perusahaan mencoba untuk memberikan perhatian dan Fokus pada pelanggan hal ini karena pada kenyataannya fokus pada pelanggan merupakan kunci bagi perusahaan dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif yang sustainable (berkelanjutan).

Perusahaan akan dapat mencapai keunggulan kompetitif dari sisi pelanggan apabila perusahaan memiliki sistem yang terintegrasi untuk mengetahui secara komprehensif tentang pelanggan perusahaan saat ini dan memiliki sistem yang tepat untuk mengolah dan mengetahui apa yang menjadi need (kebutuhan), want (keinginan) dan hope (harapan) para pelanggan, maka untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu sistem yang handal yang akan fokus dalam mengelola informasi perusahaan melalui sistem pengelolaan pelanggan yang kemudian dikenal dengan istilah customer Relationship Management (CRM) dalam konteks pengelolaan inilah yang kemudian menyandingkan antara CRM dengan pemanfaatan Teknologi dan Informasi, (Debnath, Datta, & Mukhopadhyay, 2016).

(Mohammad hossein & Zakaria, 2012) menyatakan CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada

semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (profitable customers).

Menurut Ling & Yang, (2001) CRM merupakan proses dan sistem yang mendukung strategi terhadap layanan pelanggan yang menguntungkan secara jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan melakukan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

Strauss et al (2003) yang dikutip dari (Pokharel, 1970) menyatakan CRM adalah proses holistik untuk memperoleh mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, mencakup semua manajemen hubungan online dan offline. Sedangkan (Gray & Jongbok, 2001) menjelaskan CRM adalah singkatan dari manajemen hubungan pelanggan bukan pemasaran hubungan pelanggan. manajemen adalah konsep yang lebih luas daripada pemasaran karena mencakup manajemen strategis, manajemen pengetahuan, manajemen penjualan dan manajemen penelitian dan manajemen pengembangan. dengan demikian CRM membutuhkan pendekatan tingkat organisasi dan bisnis yang berpusat pada pelanggan, untuk melakukan bisnis daripada strategi pemasaran yang sederhana

CRM menurut (Kalakota & Robinson, 2001) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang

komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.

- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Adapun menurut Kotler tujuan CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

2.1.1.2. Faktor-faktor Customer Relationship Management

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam

hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan / wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan (2011), CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu: 5

1) Karyawan (people)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "personal touch" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "attitude" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

Pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan pikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

2) Proses (process)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Menurut Hammer dan Champy dalam Anatan dan Ellitan (2006) proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Proses dan aplikasi program CRM selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada pelanggannya dan proses mendekatkan diri atau menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan.

Jika terdapat keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan atau produk, perusahaan telah mempunyai beberapa standar prosedur yang dijalankan, untuk memudahkan proses penanganan complain pelanggan. Proses

tersebut secara singkat dapat dijelaskan meliputi identifikasi, verifikasi, assess, negoisasi, action dan follow-up.

Segala complain yang ada dan pernah terjadi, dicatat dan dimasukkan kedalam perusahaan, kemudian dianalisa dan dilihat keluhan mana yang paling sering muncul dan dari situ perusahaan terus melakukan perbaikan-perbaikan meningkatkan kinerja perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya.

3) Teknologi (Technology)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat.

2.1.1.3. Teknologi pendukung CRM :

1) Database Konsumen

Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari sistem ini adalah database dari

konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan, informasi tentang dukungan yang diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan survey yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah input bagi perusahaan.

2) Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai level kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM.

Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

3) Operasional CRM

Kekuatan utama dari CRM adalah database dari konsumen, maka yang bertanggung jawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan service. Setiap interaksi dengan konsumen akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak history konsumen. Jika dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak history konsumen adalah konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai macam kontak saluran di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para officer.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data warehouse, data mining dengan operasional front-end dan back-end menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (e-mail, telepon, sms, web, call centers).

2.1.1.4. Program Dalam Pelaksanaan Customer Relationship Management

Pada dasarnya CRM merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan.

Sesuai dengan tujuan utama CRM yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* yang akan memberikan gambaran program *continuity marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing, yang tertera pada table 2.1.

Tabel 2.1 Customer Relationship Management Programs

Customer Types/ Program Types	Mass Marketing	Distributor	Bussines to Bussines Types
Continuity Marketing	After marketing loyalty program cross selling	Continuous Replenishment ECR Program	Special Sourcing Arrangement
One to One Marketing	Permission marketing Personalization	Costumer Bussiness Development	Key Account Global Account Programs
Partnering/ Co- Marketing	Aftinity Partnering Co Branding	Logistic Partnering Joint Marketing	Strategic Partnering Co- Design Co- Development

Sumber : Seth, Parvatiyar dan Shainesh. 2001.p.11. (Oesman 2010: 40-41)

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001) yang dikutip oleh Dadang Munandar mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu Continuity Marketing, One to One Marketing dan Partnering Program. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Berdasarkan table 2.1 menyajikan berbagai tipe dan program *Customer Relationship Management* untuk tipe pelanggan yang berbeda. Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan Continuity Marketing Program yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Bagi konsumen dalam pasar misal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan point untuk upgrades, serta program penjualan silang Cross-selling.

2.1.1.5. Keuntungan Penggunaan Konsep CRM

Pelanggan adalah faktor penting dalam setiap bisnis. Pada era keterbukaan saat ini pelanggan telah menjadi semakin tercerahkan seiring dengan

perkembangan tersebut, pelanggan yang loyal dan pelanggan tetap pada setiap perusahaan mengharapkan jenis serta tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi, transaksi yang sesuai dengan harapan, dan produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan demikian sebagai respon atas tuntutan pelanggan tersebut perusahaan harus dapat mengkomunikasikan dengan pelanggan atas semua hal yang menjadi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan dengan menginformasikan kepada setiap pelanggan untuk tujuan meningkatkan loyalitas dan efektivitas. Untuk alasan ini, sistem CRM dapat membantu mengubah cara pandang setiap perusahaan dalam memperlakukan hubungannya dengan pelanggan dan karyawan, hubungan yang baik komunikatif dan berkualitas pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memperoleh laba akhir yang lebih tinggi. Saat ini, organisasi semakin banyak menerapkan aplikasi CRM karena CRM akan membantu organisasi dalam mencapai berbagai manfaat bisnis (Ballou, 2007), (Richards & Jones, 2008)

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mendukung penerapan CRM yang berkualitas untuk mencapai tujuan, dengan memanfaatkan seperangkat proses informasi dan alat teknologi untuk perusahaan memungkinkan perusahaan untuk memperluas manajemen hubungan pelanggannya (Buttle, 2009). Pemanfaatan ini akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan menghasilkan produk atau jasa yang lebih berkualitas. Berdasarkan penjelasan Newell F (2010) Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Tujuan utama CRM terkait dengan pelanggan diantaranya adalah; untuk mendapatkan pelanggan baru. Memperhatikan dan bertanggung jawab terhadap pelanggan yang merupakan pelanggan setia, menarik pelanggan lama untuk

datang kembali ke perusahaan, dan mengurangi biaya termasuk biaya promosi; pemasaran dan layanan terhadap pelanggan. (Greenberg. Paul. 2010)

Menurut Buttle, (2009). "revolusi dalam CRM yang kemudian berorientasi pada pemanfaatan teknologi informasi telah menciptakan peluang pasar produk dan layanan CRM Meskipun ada investasi besar dalam implementasi CRM, masih banyak inisiatif CRM yang gagal untuk memahami manfaat yang sesungguhnya diharapkan dari penerapan CRM (Freeman & Seddon, 2005).

Aplikasi CRM terbukti memberikan dampak yang besar pada perusahaan dan organisasi, manfaat tersebut selain didapatkan oleh perusahaan juga akan memberikan keuntungan dan manfaat secara langsung pada pelanggan, selain itu CRM juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan (Sedera & Wang, 2009). CRM akan membantu perusahaan untuk menemukan cara yang efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan akhirnya perusahaan akan mengambil manfaat dari terbangunnya hubungan emosional tersebut untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Secara umum CRM adalah strategi bisnis, yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. CRM membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang terhubung langsung dengan kompensasi kompetitif. Dasar dari CRM adalah pemasaran relasional, yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui perubahan cara pandang dari pemasaran yang berpusat pada produk ke pemasaran yang berfokus yang pada pelanggan.

Dewasa ini sudah semakin banyak, perusahaan memahami pentingnya membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan untuk meningkatkan retensi. Mengetahui pelanggan, akan memungkinkan perusahaan untuk melayani

mereka dengan lebih baik dan membuat mereka tetap setia selamanya. Ini adalah tema utama dari Customer Relationship Management (CRM). Oleh karena itu, Pendefinisian CRM diperlukan untuk meningkatkan dan mengembangkan persepsi dan visi yang jelas tentang apa arti CRM bagi bisnis dan organisasi. Berdasar pada pendapat ini maka kurangnya pemahaman yang jelas terhadap fungsi CRM akan menjadi hambatan bagi keberhasilan implementasi CRM.

Saat ini Konsep CRM yang ideal dan tepat menjadi bahan yang actual sehingga banyak kerjasama serta penelitian untuk menemukan konsep CRM yang ideal terlebih lagi terdapat suatu kenyataan jika CRM antara satu perusahaan bisa jadi berlainan dengan perusahaan yang lain (Freeman & Seddon, 2005). Mayoritas eksekutif tidak dapat segera menentukan CRM yang dapat segera diterapkan pada perusahaan, Untuk itu masih menjadi hal yang sangat penting untuk mengetahui secara detil apakah CRM itu

Dalam definisi lain, CRM adalah kombinasi dari upaya pemasaran, proses bisnis dan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dan mengenali pelanggannya dari berbagai perspektif. Selain itu, sejumlah penelitian mendefinisikan CRM lebih holistik dan mencoba untuk mendefinisikan CRM melalui hubungannya dengan teknologi, dan juga sebagai strategi bisnis (Buttle, 2009).

Pada definisi lain, Kincaid (2003) mendefinisikan CRM sebagai alat strategis yang menggunakan informasi, proses, teknologi, dan komunitas untuk menangani hubungan pelanggan dengan departemen perusahaan seperti pemasaran, penjualan, layanan, dan dukungan, selama siklus hidup pelanggan, dan Buttle, (2009). menyatakan bahwa "CRM adalah integrasi teknologi dan proses bisnis yang digunakan untuk memenuhi persyaratan pelanggan di seluruh interaksi yang

diberikan. CRM melibatkan pencapaian, analisis, dan pemanfaatan pengetahuan tentang pelanggan untuk menjual lebih banyak barang dengan lebih efisien”.

Dalam literatur lain, CRM didefinisikan sebagai peluang untuk meningkatkan keuntungan, menarik dan mempertahankan pelanggan yang “bernilai ekonomis” meskipun menghilangkan pelanggan yang “tidak bernilai secara ekonomis” (Pan & Lee, 2003), (Tromp, Versendaal, Batenburg, & van Duinkerken, 2007). Akibatnya, dengan melihat definisi CRM, jelas bahwa memuaskan kebutuhan dan persyaratan pelanggan merupakan bagian penting dan signifikan dari CRM.

Salah satu tujuan penting bagi perusahaan dalam penerapan CRM adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada sejumlah penelitian yang telah mengeksplorasi berbagai aspek CRM, seperti manfaat CRM., beberapa peneliti mengklasifikasikan manfaat CRM berdasarkan kerangka manfaat sistem perusahaan (Freeman & Seddon, 2005), (Sedera & Wang, 2009). Untuk melihat manfaat secara lebih komprehensif terkait dengan penerapan CRM maka penting untuk mengelaborasi manfaat CRM tersebut bukan hanya dari sisi Perusahaan tapi juga dari sisi pelanggan

Beberapa manfaat CRM, melalui konsep CRM perusahaan memiliki sistem standar pelayanan pelanggan sehingga pelanggan akan dilayani dengan lebih baik dengan komitmen ini maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Melalui penerapan CRM Perusahaan dapat mengurangi permasalahan yang ada dalam produktivitas, efisiensi dan kontrol hal ini akibat dari prosedur pelaksanaan aktivitas yang telah terintegrasi melalui sistem CRM yang dilaksanakan dengan tepat (Yaghoubi, Asgari, & Javadi, 2017).

Manfaat utama dari CRM dapat dilihat melalui tiga jenis ekuitas yaitu hubungan, nilai dan merek, dan pada akhirnya dengan ekuitas pelanggan

(Yaghoubi et al., 2017).. Selanjutnya dapat diidentifikasi terdapat delapan manfaat inti yang dipercaya dapat memberikan dampak terhadap equitas pelanggan yaitu:

Peningkatan kemampuan untuk menargetkan pelanggan yang menguntungkan

Bantuan terpadu lintas saluran

Peningkatan efisiensi dan efektivitas tenaga penjualan

Harga yang ditingkatkan

Produk dan layanan yang disesuaikan

Peningkatan efisiensi dan efektivitas layanan pelanggan

Pesan pemasaran individual

Sistem CRM membantu perusahaan untuk menyimpan dan mencatat informasi pelanggan, seperti tujuan, kebutuhan, dan kepentingan mereka, data-data yang telah tersimpan akan diolah ke dalam sistem CRM, sehingga informasi pelanggan akan diperbarui dan update. Melalui sistem ini, informasi akan tersus terupdate dalam sistem CRM sehingga data profil pelanggan akan berfungsi sebagai instrumen yang kuat dalam membuat keputusan bisnis (Yaghoubi et al., 2017).

Panda,(2002) menyatakan bahwa melalui pengembangan total *lifetime value* pelanggan, CRM dapat meningkatkan nilai ekonomi sebenarnya dari sebuah bisnis. Selain itu, strategi CRM yang berhasil akan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk, tetap setia untuk waktu yang lebih lama, dan berhubungan secara efektif dengan perusahaan.

2.1.1.6. Keuntungan Penerapan CRM Bagi Pelanggan

Keuntungan dari penerapan CRM bagi pelanggan secara umum adalah pada hal-hal yang akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan

atau produk dari perusahaan keuntunga-keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Improve customer services

Layanan Pelanggan adalah komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, sering kali melalui saluran biasa seperti telepon atau email. Secara teratur pelanggan akan memiliki masalah atau permintaan yang ingin diselesaikan. Layanan CRM menyediakan bisnis dengan kemampuan untuk menghasilkan, mengalokasikan dan mengelola permintaan yang dibuat oleh pelanggan. Misalnya, perangkat lunak Call Center, yang membantu menghubungkan pelanggan dengan manajer atau orang yang paling dapat membantu mereka mengatasi masalah yang ada, adalah salah satu kemampuan CRM yang dapat diterapkan di perusahaan dan organisasi. Mengenal dan menggunakan jenis layanan ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan klien mereka untuk meningkatkan layanan pelanggan dan juga dapat meningkatkan efisiensi dan meminimalkan biaya.

Layanan yang dipersonalisasi, mengidentifikasi dan menghargai pelanggan yang menguntungkan, membuat dan menjadwalkan janji temu dengan pelanggan, penyesuaian upaya pemasaran dan mengirim pesan ke pelanggan individu, menyediakan komunikasi multi-saluran, dan Lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan adalah beberapa kemampuan aplikasi CRM yang dapat berdampak pada kualitas layanan pelanggan (Sedera & Wang, 2009)

Sebuah bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara tetap kompetitif secara ekonomi. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan merupakan salah satu pencapaian penting penggunaan CRM di setiap perusahaan. Berdasarkan (Freeman & Seddon, 2005)

alasan utama perbaikan ini adalah; akses dan penangkapan informasi meningkatkan layanan yang dipersonalisasi, dan menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

2) *Increased personalized service or one to one service*

Layanan orang per orang adalah tentang individu dan personalisasi. Berkomunikasi dengan, menjual, dan melayani individu dengan memberikan pengalaman pribadi tertentu dapat dianggap sebagai layanan personalisasi. Layanan orang per orang adalah kemampuan dan keterampilan memahami kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawaban mereka, selain mengamati tindakan mereka. Oleh karena itu, personalisasi layanan pelanggan atau *one to one service* memberikan perusahaan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan bahwa perusahaan peduli tentang mereka dan juga untuk memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang preferensi, persyaratan dan keinginan pelanggan mereka.

Menurut (Ball, Simões Coelho, & Machás, 2004) “personalisasi harus menghasilkan transaksi yang lebih memuaskan, dan seiring waktu, hubungan yang lebih memuaskan. Layanan yang dipersonalisasi seharusnya merupakan layanan yang lebih baik daripada layanan rutin yang tidak memperhitungkan kebutuhan individu.”

Dengan layanan Personalisasi, perusahaan berkonsentrasi pada apa yang diinginkan pelanggan lebih dari apa yang ingin dibeli perusahaan. Oleh karena itu, *one to one service* adalah strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membantu mereka menjadi terpuaskan melalui penyediaan layanan yang dipersonalisasi.

3) Responsive to customer's needs

CRM bukan hanya penerapan teknologi, tapi merupakan strategi untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan persyaratan pelanggan untuk menerapkan hubungan yang kuat dengan mereka. Responsif pelanggan adalah memberikan pelanggan apa yang mereka dapatkan, tidak lebih, dan tidak kurang. CRM adalah alat yang kuat untuk membantu perusahaan untuk lebih fokus proaktif pada respon pelanggan mereka. CRM berisi pengumpulan informasi tentang pelanggan untuk menemukan cara yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berfokus pada kebutuhan dan persyaratan pelanggan akan menghasilkan hubungan yang lebih intens. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memahami situasi dan kebutuhan pelanggannya. Adalah hak setiap pelanggan untuk menginginkan perusahaan meramalkan apa yang akan membawa nilai bagi mereka dengan menemukan dan menangani keinginan dan kebutuhan mereka yang tidak diketahui. Dan, keinginan dan kebutuhan yang tidak diketahui ini kemudian harus diubah menjadi produk dan layanan baru. CRM adalah alat penting yang akan membantu perusahaan untuk mengetahui dan menemukan kebutuhan pelanggan mereka, dan bertanggung jawab tentang mereka.

4) Customer Segmentation

Segmentasi adalah proses di mana objek atau item dikategorikan atau diklasifikasikan ke dalam kelompok yang membagi karakteristik serupa. Meskipun karakteristik tersebut, dapat berupa satu atau lebih atribut. Ini dapat didefinisikan sebagai pembagian popularitas berdasarkan pembeda yang baik yang sudah dikenal. Dalam CRM, segmentasi digunakan untuk mengkategorikan pelanggan menurut beberapa kesamaan, seperti industri. pelanggan. Dapat dibagi ke dalam

tiga kelompok segmentasi yaitu demografi, psikografis, dan karakteristik perilaku,

Segmentasi atau pemasaran sasaran menggerakkan perhatian perusahaan untuk menyeimbangkan produk dan upaya pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menggambarkan segmen yang lebih kecil dan lebih kecil untuk menemukan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan dapat disegmentasikan ke dalam kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, demografi, dan lain-lain. Meskipun demikian, CRM akan memberikan kemampuan untuk membagi pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka. Ini akan membantu perusahaan untuk mengkategorikan pelanggan mereka sesuai dengan kebutuhan mereka ke dalam kelompok serupa. Aplikasi CRM akan memudahkan proses segmentasi bagi perusahaan.

5) Improve Customization of Marketing

Kustomisasi pemasaran berarti bahwa, perusahaan atau organisasi menyesuaikan dan mengubah layanan atau produknya berdasarkan penyajian produk atau layanan yang unik untuk setiap pelanggan.

Dengan tujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan persyaratan pelanggan terpenuhi Kustomisasi digunakan oleh organisasi (Berndt, Herbst, & Roux, 2005). Perusahaan dapat berinvestasi dalam memperoleh informasi tentang pelanggan dan kemudian menyesuaikan produk mereka sebaik mungkin untuk bersaing dengan minat pelanggan.

6) Multi Channel Integration

Saat ini, berbagai pilihan saluran Pelanggan berubah dan oleh karena itu, CRM yang unggul perlu mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efisien di dalam lingkungan multichannel. Teknologi, potensi pelanggan, dan kekuatan kompetitif,

Pengembangan integrasi multichannel memiliki tanggung jawab penting dalam CRM karena mengambil hasil dari strategi bisnis dan proses penciptaan nilai dan mengubahnya menjadi komunikasi nilai tambah dengan pelanggan (Payne & Frow, 2005). Integrasi multi-saluran dapat mempertahankan ketiga fase CRM yaitu akuisisi, ekstensi, dan retensi. Menurut (Awasthi & Sangle, 2012) pelanggan multi saluran lebih loyal dan menghabiskan lebih banyak daripada pelanggan lain. Ini berharga bagi pengecer yang terhubung dalam CRM. Integrasi multi-saluran untuk pendekatan pemasaran transaksional, di mana pengecer hanya tertarik pada pencapaian pelanggan yang efektif. Oleh karena itu, strategi CRM memerlukan ketiga fase untuk implementasi, residu integrasi multi-saluran yang berharga meskipun hanya satu atau dua tujuan yang diperoleh.

Integrasi multichannel menunjukkan titik penciptaan bersama nilai pelanggan dalam CRM. Di sisi lain, keterampilan perusahaan untuk melakukan integrasi multichannel dengan sukses, sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengumpulkan dan menyatukan informasi pelanggan dari semua saluran dan menggabungkannya dengan informasi terkait lainnya (Payne & Frow, 2005).

7) Time Saving

Waktu yang lebih cepat dan lebih cepat ke pasar penting bagi organisasi yang mencari keunggulan kompetitif. Penting juga bagi pelanggan untuk memiliki respon cepat dalam proses penjualan dari perusahaan dan tidak membuang waktu mereka dalam proses pembelian atau pengiriman produk. Organisasi dapat memanfaatkan kemampuan CRM yang menyederhanakan siklus pengembangan dan penerapan untuk merespons pelanggan. Sistem CRM menghadirkan fungsionalitas dan peningkatan, lebih cepat, dengan biaya lebih rendah, dan memungkinkan TI menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan bisnis.

Salah satu manfaat yang berguna dari menggunakan sistem CRM adalah pengurangan penggunaan kertas di perusahaan atau selama berinteraksi dengan pelanggan. Semua proses yang dilakukan dengan formulir dan dokumen dapat divirtualisasikan dan dimekanisasi dalam solusi CRM. Proses ini tidak hanya dapat menghemat waktu dan uang yang dihabiskan di atas kertas, tetapi juga membuat perusahaan lebih ramah lingkungan dengan pelanggan.

Sistem CRM dapat menyimpan dan mengatur setiap detail dari setiap individu dan pelanggan dan dengan mudah mengambilnya kembali. Penjual atau karyawan dapat menghemat waktu mereka sendiri dan pelanggan untuk mencari informasi. Selain itu, manajer dan pemasar perusahaan dapat menganalisis perilaku dan tren pelanggan dengan lebih baik dalam waktu yang lebih singkat dan kemudian, melakukan penelitian yang lebih sistematis tentang basis pelanggan dan penawaran produk perusahaan. CRM akan memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan lebih sering, dengan pijat dan cara komunikasi yang dipersonalisasi yang dapat diproduksi dengan cepat dan dicocokkan secara tepat waktu, dan akhirnya mereka dapat lebih memahami pelanggan mereka dan oleh karena itu menantikan kebutuhan mereka.

8) Improve Customer Knowledge

Melacak perilaku pelanggan sesuai selera dan kebutuhan pelanggan merupakan motivasi bagi perusahaan untuk menerapkan sistem CRM. Perusahaan dapat membuat dan mengembangkan produk dan layanan yang disempurnakan melalui penggunaan informasi ini (Satish Nambisan, 2019). Karena pengetahuan pelanggan berubah dengan cepat, aplikasi CRM membantu organisasi meningkatkan pengetahuan mereka tentang pelanggan dengan menganalisis perilaku pembelian melalui saluran yang berbeda dari pelanggan

pelanggan (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005). Sistem CRM memberikan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan pengumpulan informasi pelanggan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

(Mithas et al., 2005) “Aplikasi manajemen hubungan pelanggan membantu perusahaan mengumpulkan dan menggunakan pengetahuan pelanggan melalui dua mekanisme. Pertama, aplikasi CRM memungkinkan karyawan kontak pelanggan untuk merekam yang relevan informasi tentang setiap transaksi pelanggan. Setelah informasi ini ditangkap, dapat diproses dan diubah menjadi pengetahuan pelanggan berdasarkan aturan pemrosesan informasi dan kebijakan organisasi.”

Pengetahuan pelanggan juga dapat bermanfaat bagi pelanggan karena memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan mereka berdasarkan perilaku pembelian dan layanan yang sesuai. Dengan alasan ini menemukan selera pelanggan dan mempersonalisasi produk dapat menjadi hasil dari pengetahuan pelanggan.

2.1.5. Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)

2.1.5.1. Definisi Dan Kreteria

Pemerintah di berbagai negara memberikan perhatian khusus agar sector UKM dapat berkembang dan mampu menjalankan perannya secara optimal sebagai penyokong perekonomian nasional. Dalam mendefinisikan setiap negara memiliki kriteria yang berbeda berdasarkan pertimbangan hukum dan peraturan masing-masing. Beberapa kriteria yang umumnya digunakan antara lain , banyaknya tenaga kerja yang digunakan, nilai asset, jumlah modal dan nilai

penjualan atau omzet usaha (Hartarto, 2021). Bank Dunia (2013) mendefinisikan berdasar jumlah karyawan dengan kriteria sebagai berikut:

Usaha kecil, 10 – 49 Karyaw (75 dari 120 negara mendefinisikan usaha kecil dengan kategori tersebut)

Usaha menengah 50 – 249 karyawan (46 dari 120 negara mendefinisikan usaha menengah dengan kategori tersebut)

Sementara di Indonesia sendiri kriteria di Indonesia dikelompokkan berdasar pada jumlah tenaga kerja, modal usaha dan realisasi penjualan tahunan. Berdasarkan jumlah tenaga kerja, Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan yaitu usaha dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 4 orang, usaha kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang dan usaha menengah dengan jumlah tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang. Kriteria berdasar modal usaha dan penjualan tahunan diatur dalam undang-undang.

Dalam rangka mendorong kemudahan berusaha, perlindungan dan pemberdayaan maka kriteria yang sebelumnya diatur dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan menengah diperbaharui melalui undang-undang Nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Kriteria tersebut membuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan atau nilai investasi, insentif dan disinsentif, penerapan teknologiramah lingkungan, kandungan local dan/atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan kriteria sector usaha. Rincian kriteria diatur dalam peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan perlindungan dan pemberdayaan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

2.1.5.2. Peran UKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.

Fakta-fakta telah menunjukkan berperan penting memberikan kontribusi

UKM terhadap pembentukan PDRB, pertumbuhan ekonomi merupakan suatu proses dari perubahan kondisi perekonomian suatu negara yang terjadi secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu (Hartarto, 2021). Teori pertumbuhan ekonomi menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan. Solow growth model adalah teori awal yang digunakan dalam memahami pertumbuhan ekonomi.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang sebelumnya jika UKM mampu menyerap penggunaan tenaga kerja sebesar 98% dari tenaga kerja produktif di Indonesia dengan fakta ini maka produktivitas perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UKM yang ada di Indonesia yang tentunya mempengaruhi output produksi perekonomian secara signifikan.

Dalam rangka meningkatkan output salah satu hal yang penting diperhatikan adalah produktivitas tenaga kerja, produktivitas tenaga kerja dapat diukur melalui produk rata-rata yang dihasilkan untuk industri atau perekonomian secara keseluruhan (Pindyck, 2009). Mankiw (2006) menuliskan standar hidup suatu negara tergantung dari kemampuannya dalam memproduksi barang dan jasa, berdasar pada definisi ini maka jika UKM merupakan usaha yang mendominasi usaha di Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja terbesar maka jelas pertumbuhan ekonomi Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh kinerja beserta produktivitas tenaga kerja yang ada di dalamnya.

2.1.5.3. Permasalahan yang dihadapi oleh di Indonesia

Cahyanti & Anjaningrum, (2018). Dalam sebuah penelitian menemukan setidaknya terdapat enam masalah mendasar yang menjadi permasalahan urgent yang dihadapi oleh UKM di Indonesia permasalahan-permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Sumber Daya manusia

Dawam Rahardjo (2010:18) menjelaskan pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia yaitu: "Kualitas sumber daya manusia itu hanya ditentukan oleh aspek keterampilan atau kekuatan tenaga fisiknya saja, akan tetapi juga ditentukan oleh pendidikan atau kadar pengetahuannya pengalaman atau kematangannya dan sikapnya serta nilai-nilai yang dimilikinya". Sedangkan menurut Notoatmodjo dan (Soekidjo 2009), kualitas sumber daya manusia meliputi aspek fisik dan non fisik yang menyangkut kemampuan bekerja, berpikir dan ketrampilan.

2) Sistem Produksi

Sistem produksi merupakan kumpulan dari sub sistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi input produksi menjadi output produksi. Input produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal dan informasi. Sedangkan output produksi merupakan produk yang dihasilkan berikut sampingannya seperti limbah, informasi, dan sebagainya Nasution (2013)

3) Sistem Pengelolaan Keuangan

Pengertian sistem pengelolaan keuangan menurut Kasmir (2016) adalah suatu kerangka dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan yang disusun sesuai dengan suatu skema yang menyeluruh, untuk melaksanakan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, pertanggungjawaban, dan pengawasan keuangan.

4) Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono, Fandy (2008), Strategi pemasaran penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sedemikian hingga, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang dibangun oleh perlu memperhatikan kondisi lingkungan factual terutama yang menjadi tuntutan dari konsumen seperti penggunaan informasi dan teknologi yang dikaitkan dengan kebutuhan bisnis pada abad digitalisasi sekarang ini.

5) Sistem Kemitraan

Kemitraan Usaha (Business Network) adalah jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (Perusahaan Mitra) disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.44 tahun 1997, kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Untuk perkembangan usaha kecil yang signifikan diperlukan kemitraan antara usaha kecil, pemasok, pemerintah, pengusaha, lembaga keuangan dan sentra (Hartarto, 2021)

6) Kualitas Infrastruktur dan Regulasi

Usaha Kecil membutuhkan pelindung berupa kebijakan pemerintah seperti undang-undang dan peraturan pemerintah. Regulasi merupakan seperangkat aturan yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan dan manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat. Selain regulasi,

pemerintah dapat mendukung perkembangan usaha kecil melalui perbaikan infrastruktur. Merujuk pada publikasi World Development Report (World Bank, 1994), infrastruktur berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di mana pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dijumpai pada wilayah dengan tingkat ketersediaan infrastruktur yang mencukupi. Identifikasi terhadap program pembangunan infrastruktur di beberapa negara menyimpulkan bahwa pada umumnya program ditargetkan dalam jangka menengah dengan fokus pada peningkatan kebutuhan dasar dan konektivitas manusia, mulai dari air, listrik, energi, hingga transportasi (jalan raya, kereta api, pelabuhan, dan bandara)

2.1.6. Tekanan Kompetitor

Tekanan kompetitor adalah kekuatan yang berasal dari pesaing bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi suatu perusahaan. Menurut situs Merriam Webster, kompetitor adalah orang yang bersaing, seperti rival atau orang yang menjual produk yang sama dengan pedagang lainnya. Mengutip laman *marketbusinessnews*, kompetitor adalah orang, bisnis, tim, atau organisasi yang bersaing dengan seseorang atau sekelompok orang di bisnis yang sama. Sumber : kompas.com, 07 Januari 2022, "Kompetitor adalah Saingan Bisnis, Apa Saja Jenisnya?", <https://money.kompas.com/read/2022/01/07/130000726/kompetitor-adalah-saingan-bisnis-apa-saja-jenisnya?page=all>.

Dalam strategi, intensitas kompetitif didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan dalam industri tertentu memberikan tekanan satu sama lain. Beberapa tingkat persaingan itu sehat karena bertindak sebagai dorongan untuk inovasi dalam organisasi. Persaingan, baik dalam industri atau lingkungan lain, mendorong tim dan individu untuk memberikan yang terbaik. Faktanya, persaingan seperti itulah yang membuat sebagian besar perusahaan tetap

bertahan, mendorong mereka untuk melakukan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Sumber : CFI Team, 28 Mei 2023 “Competitive Intensity“
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/competitive-intensity/>.

Tekanan kompetitor dapat memaksa perusahaan untuk beradaptasi atau mengubah strategi bisnis mereka agar dapat tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami lingkungan bisnisnya, termasuk pesaingnya, dan mengevaluasi strategi dan taktik bisnis yang efektif untuk mengatasi tekanan kompetitor yang ada

Menurut John Priadi, et.al (2022) dalam buku Kewirausahaan Berbasis Produk, jenis kompetitor ada dua, yaitu langsung dan tidak langsung. Kompetitor langsung adalah kompetitor yang menawarkan produk atau jasa yang bentuknya sama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Sementara itu, kompetitor tidak langsung adalah kompetitor yang menawarkan produk berbeda, tetapi memiliki fungsi yang sama dengan produk yang kita tawarkan kepada pelanggan.

Tekanan Kompetitor menuntut pengusaha untuk dapat mempertahankan operasinya. Tekanan persaingan membuat pengusaha berpikir lebih kreatif daripada pesaing untuk melakukan sesuatu yang baru, sehingga menghasilkan kreativitas yang inovatif. Porter (1985) menjelaskan bagaimana perusahaan mempertahankan bisnis di bawah tekanan persaingan, terdapat lima model kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri, yaitu ancaman pendaatang baru, ancaman produk pengganti, daya tawar pemasok, daya tawar pelanggan, dan persaingan antar industri.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memainkan peran terbaik di berbagai bidang, termasuk kemampuan inovasi dan daya

tanggap perusahaan dalam menanggapi konsumen. Hal ini juga berlaku untuk industri dalam UKM, di mana persaingan yang ketat mendorong para pelaku usaha kecil dan menengah untuk terus berinovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam industri UKM, kemampuan untuk memberikan inovasi yang relevan dengan pasar dan merespons dengan cepat perubahan kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan. UKM yang mampu beradaptasi dan memberikan solusi yang kreatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang memungkinkan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin sengit.

2.1.7. Tekanan Konsumen

Tekanan konsumen adalah kekuatan yang berasal dari konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi suatu perusahaan. Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan adalah faktor yang berpengaruh pada tekanan konsumen (Balckwell Miniard 2006). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat sasaran. Nilai pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tekanan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk atau layanan yang mereka konsumsi. Tekanan ini dapat berasal dari berbagai faktor seperti tekanan ekonomi global yang mempengaruhi minat belanja masyarakat (Ting, H., et.al 2019) Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis, faktor situasional, faktor sosial, dan faktor kebudayaan. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi seperti suka, tidak suka, prioritas, moral, dan nilai (Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002). Manajer perusahaan dapat

menggunakan informasi perilaku konsumen untuk menyusun perencanaan perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang dicapai dalam usaha mencapai tujuan, dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan.

Dimensi tekanan konsumen mengacu pada pengaruh yang dimiliki konsumen terhadap bisnis dan organisasi untuk mengubah praktik atau produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen (Jeff Simpson et.al 2019) . Tekanan konsumen dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain faktor demografis, ekonomi, dan persaingan Kelompok penekan konsumen juga dapat berperan dalam meng-advokasi perubahan dan memengaruhi perilaku perusahaan (Forbes, J.D. 1985) Ketika keluhan konsumen diatur dan memadai, perusahaan dapat termotivasi untuk mengubah cara mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa tekanan peraturan dan konsumen dapat berdampak pada emisi produsen dalam rantai pasokan (Sim, J. E., & Kim, B. 2020)

Menurut Hadiyati, E., & Wulandari, D. (2020). Dalam bisnis industri kuliner, ada beberapa dimensi tekanan konsumen yang dapat menjadi faktor penting dalam merancang strategi bisnis dan pemasaran, antara lain:

Tekanan kualitas: Konsumen pada umumnya mengharapkan kualitas makanan yang baik, segar, dan enak. Oleh karena itu, perusahaan di industri kuliner perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas bahan baku, teknik memasak, dan presentasi makanan dalam menyajikan produk mereka.

Tekanan harga: Harga makanan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung mencari nilai yang baik dari uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, perusahaan di industri kuliner perlu mempertimbangkan harga yang wajar dan kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas produk.

Tekanan variasi: Konsumen cenderung mencari variasi dalam menu makanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan di industri kuliner perlu mempertimbangkan variasi menu yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, baik dari segi rasa maupun jenis makanan yang ditawarkan.

Tekanan lingkungan: Konsumen semakin peduli tentang dampak lingkungan dari industri kuliner, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah, dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan di industri kuliner perlu mempertimbangkan praktik bisnis yang ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan konsumen dan menjaga reputasi bisnis mereka.

Tekanan pelayanan: Pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen mengharapkan pelayanan yang ramah dan cepat, serta pengalaman makan yang menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan di industri kuliner perlu mempertimbangkan pelatihan staf dan manajemen kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.8. Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *“social media marketing adalah “online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.”* Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru

yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context*

Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication*

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. *Collaboration*

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.1.8.1. Faktor Yang mempengaruhi Penggunaan Sosial Media Marketing

Dalam hal sosial media marketing (Porter, 1997) telah memberikan suatu konsep yang dikenal dengan *concept of buyer power* yang merupakan suatu konsep yang menerangkan kekuatan pembeli atau konsumen untuk meminta standar yang lebih tinggi dari para produsen, permintaan ini dapat bersifat langsung yang kemudian muncul sebagai negosiasi antara pembeli dengan penjual dan dalam perkembangannya tuntutan konsumen tersebut juga bisa tidak secara langsung tapi konsumen melakukannya dengan cara membandingkan antara apa yang mereka terima dari produsen satu dengan produsen yang lainnya, proses ini juga yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam prakteknya proses ini dapat berpengaruh pada strategi marketing yang

harus dikembangkan oleh perusahaan, dan kemampuan perusahaan dalam permasalahan kualitas produk, pelayanan purna jual bahkan sampai dengan brand management (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

Dari konsep yang dikemukakan oleh Porter (1980) yang kemudian didukung oleh (De Vries et al., 2012) dalam konteks strategi marketing dan promosi dewasa ini maka apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam penggunaan media tersebut juga disinyalir dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kemudian dapat digeneralisasi menjadi dua faktor utama yaitu adanya tekanan konsumen yang mengharapkan standar yang lebih tinggi dan juga adanya tekanan dari kompetitor yang juga telah massif menggunakan Sosial Media Marketing (Foltean, 2018) dengan adanya dua tekanan tersebut maka perusahaan diharapkan tetap mampu mempertahankan eksistensinya maka perusahaan harus segera menyesuaikan apa yang menjadi tuntutan lingkungan usaha tersebut.

Organisasi dalam perjalanannya dituntut untuk lebih lentur dalam menyesuaikan pada apa yang dilakukan oleh organisasi lain, organisasi juga dituntut untuk mematuhi norma-norma yang ditentukan sebagai standar operasional yang telah disepakati oleh asosiasi industri dan juga asosiasi profesional, pada saat yang bersamaan organisasi juga harus mengikuti apa yang menjadi kebutuhan keinginan dan harapan dari para pemangku kepentingan jika organisasi melanggar ketentuan ketentuan tersebut maka sanksi yang didapatkan organisasi akan dianggap tidak mampu beradaptasi dengan tuntutan lingkungan usaha yang sanksinya secara langsung maupun tidak langsung organisasi akan semakin ditinggalkan oleh para pemangku kepentingan tersebut (A. J. Chen, Boudreau, Watson, & Karahanna, 2009); (DiMaggio & Powell, 2010); (Foltean et al., 2019).

2.1.9. Penguatan Nilai Jaringan Bisnis

Penguatan nilai jaringan bisnis adalah suatu konsep yang berkaitan dengan kekuatan hubungan antar pelaku usaha dalam suatu jaringan bisnis. Konsep ini mengacu pada upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan saling mendukung antar pelaku usaha, sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi masing-masing pelaku usaha dan juga bagi jaringan bisnis secara keseluruhan

Dalam penguatan nilai jaringan bisnis, pelaku usaha tidak hanya berfokus pada persaingan, tetapi juga pada kerjasama. Dengan memperkuat hubungan dengan pelaku usaha lain dalam jaringan bisnis, pelaku usaha dapat memperoleh akses ke sumber daya yang lebih luas, seperti informasi pasar, teknologi, dan sumber daya manusia, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kinerja bisnisnya.

Jaringan bisnis adalah sistem bisnis yang reaktif dan fleksibel yang dikembangkan oleh perusahaan, jaringan bisnis yang baik akan menjadi sebuah ekosistem bisnis yang memberikan dorongan bagi perusahaan untuk lebih berkembang karena kemampuan membuat jaringan sebagai sebuah kemitraan yang akan mendorong kegiatan dan bisnis perusahaan (Dumitraşcu, Dumitraşcu, & Turdean, 2014).

Sebagai sebuah ekosistem maka jaringan akan beradaptasi, dalam kegiatan yang dilaksanakan, jaringan juga akan mengalami perpindahan dan perubahan serta terus beradaptasi pada tren lingkungan. Perusahaan perlu memiliki jaringan yang dapat menjadi ciri khas bagi organisasi, dengan demikian organisasi akan dikenal dari jaringan yang dimilikinya, banyak perusahaan terkenal karena brand yang dimilikinya dan banyak juga perusahaan yang dikenal karena jaringan luas

yang telah dibangunnya.

Jaringan bagi sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai modal sosial hal ini seperti yang disampaikan oleh Thomas Santoso (2020) yang berpendapat bahwa modal sosial adalah jaringan kerjasama diantara warga masyarakat yang memfasilitasi pencarian solusi dari permasalahan yang dihadapi mereka. Thomas Santoso (2020) berpendapat bahwa modal sosial adalah kumpulan dari hubungan yang aktif di antara manusia, rasa percaya, saling mengerti dan kesamaan nilai dan perilaku yang mengikat anggota dalam sebuah jaringan kerja dan komunitas yang memungkinkan adanya kerjasama.

Pentingnya *networking* dalam komunitas peneliti dan studi tentang pengaruh terhadap ekonomi dan kewirausahaan telah menjadi fokus perhatian yang serius. Di tengah persaingan yang ketat, perkembangan jaringan sosial dan kewirausahaan menjadi sangat penting untuk bertahan dan sukses. *Networking* memiliki peran krusial dalam menyatukan perusahaan dan membangun sistem inovatif melalui hubungan kontrak, pengembangan produk, dan aliansi antar organisasi (Staber, 2001). Maka, tidak dapat dipungkiri bahwa *networking* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membawa kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. *Networking* muncul sebagai simbol organisasi di zaman informasi saat ini (Lipnack dan Stamps, 1994). Informasi adalah sumber daya utama untuk pengusaha dan dapat menghubungkan pengusaha dengan pasar, pemasok; harga, teknologi dan *networking* telah memperlihatkan betapa berharganya kebijakan berkontribusi membantu pengusaha (Frazier & Niehm, 2004). *Networking* meningkatkan pengusaha melalui berbagai jenis dari sumber-sumber yang tidak berasal dari kepemilikan sebelumnya dan membantu untuk mencapai tujuan perusahaan (Frazier & Niehm, 2004)

Networking terdiri atas keluarga dan teman yang menuju pada perpindahan dalam lingkaran yang sama sebagai pengusaha, sumber daya ini tidak mungkin ditawarkan di luar jangkauan pengusaha. Penelitian sebelumnya mengenalkan bahwa *networking* adalah sebuah sumber daya yang sangat diperlukan dari informasi untuk pengusaha dan (Brush, Greene, & Hart, 2002); (Greve & Salaff, 2003). Penelitian tentang kewirausahaan menjelaskan bahwa *networking* (social network) berpengaruh terhadap peluang, pengenalan, *entrepreneurial direction*, pembuatan keputusan kepada seorang pengusaha dan pertumbuhan bisnis sebagai kriteria kesuksesan bisnis (De Clercq & Arenius, 2006).

Definisi *entrepreneurial networking* adalah segala hubungan yang membantu dalam pembentukan sebuah usaha baru sebagai bagian dari jaringan (Drakopoulou Dodd & Patra, 2002). Dougherty dan Bowman (1995) menekankan pentingnya *networking* yang berasal dari hubungan individu. Mereka menyelidiki bagaimana restrukturisasi di tahun 1990-an mempengaruhi inovasi produk. Mereka juga menyimpulkan bahwa hal itu menghalangi inovasi produk melalui berkurangnya efektifitas dan strategi yang melingkupi seluruh kegiatan usaha. Peluang dari jaringan pada hubungan informal digunakan inovator untuk menjalankan hubungan di luar strategi perusahaan. Inovasi memerlukan sebuah *networking* yang rumit dari hubungan antar individu dan antar kelompok disebut *entrepreneurial networking*. Sedangkan Hoang & Yi, (2015) mengidentifikasi bahwa sebuah unit usaha baru berhubungan antara individu dan organisasi, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial networking* adalah hubungan yang mengikat yang terbentuk di level antar perseorangan dan antar organisasi.

Dari uraian di atas dapat disampaikan jika pengembangan jaringan merupakan faktor yang sangat vital bagi organisasi terlebih pada masa persaingan

yang sangat dinamis, menguatnya kesadaran dari masyarakat selaku produsen maupun konsumen dalam memanfaatkan informasi dan teknologi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan jaringan bisnisnya melalui media informasi dan teknologi tersebut dengan mengarahkan jaringan yang dikembangkannya harus memiliki dampak penguatan bagi perusahaan sebagai sebuah efek accentuasi yang kemudian mampu membedakan antara jaringan yang dikembangkan oleh perusahaan dengan jaringan serupa yang telah ada sebelumnya.

Penelitian–penelitian terdahulu yang mengangkat permasalahan jaringan bisnis secara umum hanya melihat jaringan bisnis sebagai alat organisasi untuk meningkatkan jaringan kemitraan dan belum pernah ada penelitian yang secara khusus melihat jaringan dari sisi efek accentuasi, untuk itu dalam penelitian ini penulis mengangkat *Business Network Value Accentuation* sebagai novelty (kebaruan) dalam penelitian ini.

2.1.9.1. Indikator Penguatan Nilai Jaringan Bisnis

Sepanjang penelusuran literatur selama ini, peneliti belum pernah mendapatkan penelitian terdahulu yang menggunakan penguatan nilai jaringan bisnis (*Business Network Value Accentuation*) sebagai variabel penelitian, oleh karenanya belum ada penelitian yang mengungkapkan indikator indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, untuk itu penyusunan indikaor untuk variabel penguatan nilai jaringan bisnis ini dilakukan dengan mencari referensi yang paling relevan dengan fungsi dari variabel ini.

Sebagaimana deskripsi yang telah disampaikan sebelumnya bahwa Business Network Value Accentuation (BNVA) fokus pada peningkatan nilai dari seluruh jaringan bisnis secara keseluruhan, melalui interaksi dan kolaborasi antara

anggota jaringan bisnis. Hal ini mencakup bagaimana anggota jaringan bisnis dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka melalui pertukaran sumber daya, peningkatan akses ke pasar baru, dan pengembangan inovasi bersama. Kaplan & Haenlein (2010) memberikan empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penguatan nilai jaringan bisnis, yaitu:

1. Konektivitas (*Connectivity*): Indikator ini mengukur seberapa banyak hubungan bisnis yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam jaringan bisnis. Semakin banyak hubungan yang dimiliki, semakin kuat jaringan bisnis tersebut.
2. Kepentingan (*Centrality*): Indikator ini mengukur seberapa penting suatu perusahaan dalam jaringan bisnis. Semakin penting perusahaan tersebut, semakin besar pengaruhnya terhadap jaringan bisnis secara keseluruhan.
3. Kepercayaan (*Trust*): Indikator ini mengukur seberapa tinggi tingkat kepercayaan antar perusahaan dalam jaringan bisnis. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin stabil dan kuat jaringan bisnis tersebut.
4. Komitmen (*Commitment*): Indikator ini mengukur seberapa besar komitmen suatu perusahaan terhadap jaringan bisnis. Semakin besar komitmen, semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut untuk berpartisipasi dalam kegiatan jaringan bisnis dan memperkuat jaringan tersebut.

2.1.10. Kinerja Pemasaran

2.1.10.1. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun

kinerja keuangan

Ferdinand (2000) menyatakan Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.

Analisis terhadap kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua pendekatan, dua pendekatan tersebut adalah pendekatan secara internal dan pendekatan secara eksternal. Secara eksternal analisa atas kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar market orientation, yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Orientasi pasarmemiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Manek.D. 2013)

Menurut Balakrishnan & Isaac (1993) kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Menurut Trihudiyatmanto, (2020) Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono, Fandy (2008), Tjiptono, merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan

efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.

Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik

Menurut Armstrong (2004), performance management adalah pendekatan strategis dan terpadu untuk menyampaikan sukses berkelanjutan pada organisasi dengan memperbaiki kinerja karyawan yang bekerja di dalamnya serta dengan mengembangkan kemampuan tim dan kontributor individu. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Menurut Ferdinand (2000) strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari pesaing, yang merupakan produk pengembangan kualitas, menghasilkan produk lebih banyak varietas, layanan yang baik, menciptakan loyalitas konsumen dan menentukan harga yang kompetitif untuk memberikan manfaat dan keuntungan sehingga mampu menjadikan bisnis yang unggul.

Bisnis yang unggul merupakan salah satu kemampuan potensial perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran. Kinerja

pemasaran menurut Tjiptono, Fandy (2008 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar (Tanoko, 2010).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting bagi setiap perusahaan untuk mengukur hasil dari implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan guna mengetahui prestasi pemasaran melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan laba perusahaan, hal tersebut sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

2.1.10.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2000) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

1. Pertumbuhan Penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan waktu tertentu. Tingkat

penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.

2. Pertumbuhan Pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.
3. Pertumbuhan Laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran menurut Awuy, V. P., Sayekti, Y., & Purnamawati, I. (2016). diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan penjualan, b. Pertumbuhan pelanggan, c. Pasar baru.

Sedangkan Menurut Tjiptono, Fandy (2008), pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. profitabilitas didasarkan pada penilaian pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian ini dikembangkan berdasar pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang diangkat sebagai rujukan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.2. Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
1	<ul style="list-style-type: none"> Customer Relationship Management Capabilities and Social Media Technology Use : Consequences on Firm Performance. Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. 2019 <i>Journal of Business Research Vol 104</i> 	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kemampuan manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) dan penggunaan teknologi media sosial terhadap kinerja perusahaan	Metode penelitian yang digunakan adalah survei pada 312 perusahaan di Rumania yang beroperasi di berbagai sektor industri. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antar variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan manajemen hubungan pelanggan dan penggunaan teknologi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, kemampuan manajemen hubungan pelanggan juga mempengaruhi penggunaan teknologi media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media sosial dapat meningkatkan efektivitas manajemen hubungan pelanggan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.	Dalam hal hasil penelitian, penelitian Foltean at al menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media sosial dan kemampuan manajemen hubungan pelanggan dapat memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sementara itu, penelitian saya berfokus menunjukkan bahwa tekanan dari kompetitor dan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kuliner.
2	<ul style="list-style-type: none"> Expanded Model of Marketing Performance. Antonio Pimenta da Gama, 2011 <i>Marketing Intelligence and Planning, 29(7)</i> 	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model kinerja pemasaran yang komprehensif, yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kinerja finansial, kinerja pelanggan, dan kinerja produk	metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data survei dari 339 responden yang berasal dari 114 perusahaan di Brasil. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti orientasi pemasaran, keunggulan produk, reputasi merek, dan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat mempengaruhi kinerja finansial, kinerja produk, dan kinerja pelanggan.	penelitian ini lebih membahas tentang pengembangan model kinerja pemasaran yang terdiri dari beberapa dimensi, seperti kemampuan adaptasi, kinerja operasional, dan kinerja keuangan. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. media social Secara umum, penelitian ini berbeda dengan penelitian saya dalam fokus dan ruang lingkup penelitian yang diangkat, namun

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
					keduanya tetap membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan
3	<ul style="list-style-type: none"> • Creating and Managing Superior Customer Value. • Henneberg & Mouzas • 2015) • <i>Advances in Business Marketing and Purchasing (Vol. 14)</i> 	Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan yang lebih luas tentang nilai pelanggan dan strategi-strategi yang dapat digunakan oleh organisasi untuk menciptakan dan mengelola nilai pelanggan yang superior. Penulis mencari untuk memperluas pemahaman kita tentang nilai pelanggan dan mengidentifikasi praktik terbaik untuk menciptakan dan mengelola nilai pelanggan yang superior.	metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur dan analisis konseptual, yang mengintegrasikan berbagai pandangan dari literatur dan mengembangkan suatu kerangka kerja yang komprehensif. Para penulis mencari informasi dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik tersebut.	Hasil dari penelitian ini adalah kerangka kerja yang terdiri dari empat dimensi yaitu nilai pelanggan, strategi pelanggan, pengalaman pelanggan, dan nilai organisasi. Dimensi-dimensi ini saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan nilai pelanggan yang superior. Selain itu, penulis juga memberikan beberapa rekomendasi untuk organisasi dalam menciptakan nilai pelanggan yang superior, seperti memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, mengembangkan strategi yang fokus pada pelanggan, dan membangun pengalaman pelanggan yang positif.	Artikel ini membahas tentang konsep nilai pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan, mengelola, dan mempertahankan nilai yang superior bagi pelanggan. Sedangkan penelitian saya membahas Penguatan Nilai Jaringan Bisnis dan Media Sosial Marketing yang membahas tentang faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM kuliner
4	<ul style="list-style-type: none"> • Effect of Social Media Marketing on The marketing Performance of Telecommunication Firm in Kenya • Zawadi & Makena • 2019 • <i>International Journal of Innovative</i> 	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran perusahaan telekomunikasi di Kenya	Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih dari perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Kenya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan telekomunikasi, termasuk dalam hal peningkatan kesadaran merek dan penjualan.	Tulisan ini secara konsep berbeda karena penggunaan media social dan jaringan lebih di tekan kan pada pada platform pemasaran dengan penekana pada biaya yang lebih murah

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
	<i>Research & Development, 7(3)</i>				
5	<ul style="list-style-type: none"> The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An Empirical Study in Indonesia Nurfarida, Sarwoko, & Arief 2021 <i>Journal of Asian Finance and Business, 8(6)</i> 	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja, dan peran adopsi media sosial pada hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja.	Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui telepon, email dan survei kertas. Studi ini menggunakan sampel 178 pemilik/pengelola UKM di Indonesia, dengan mudah teknik pengambilan sampel. Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis.	Hasil menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja, dan media sosial secara positif memoderasi pengaruh orientasi pelanggan pada kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja akan semakin kuat dengan adanya pemanfaatan media sosial karena membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan nilai	Sama-sama memakai orientasi pasar dan penggunaan media sosial sebagai variabel dalam peningkatan kinerja, namun penekanan tulisan ini tidak di elaborasi dengan penguatan nilai jaringan bisnis terhadap konsumen dan pesaing
6	<ul style="list-style-type: none"> Utilization Social Media and Its Impact on Marketing Performance : A Case Study of SME's In Indonesia Wibawa, Baihaqi, Nareswari, Mardhotillah, & Pramesti, 2022 <i>International Journal of Business and Society, 23(1)</i> 	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial oleh di Indonesia dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran mereka	Metode penelitian yang digunakan adalah survei online terhadap 200 UKM di Indonesia dan analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Indonesia	Perbedaan terletak pada penggunaan media sosial untuk mengelaborasi nilai jaringan yang lebih kuat dengan melakukan kolaborasi dari sisi konsumen dan pesaing

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
7	<ul style="list-style-type: none"> • The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage • Youn Kue Na, Sungmin Kang, & Hye Yeon Jeong • 2019 • <i>Sustainability (Switzerland), 11(3)</i> 	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan antara orientasi pasar, sharing ekonomi dan bisnis, inovasi pemasaran, keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA), dan kinerja.</p>	<p>Analisis frekuensi, reliabilitas, validitas, fitness, dan jalur dilakukan pada 400 responden, dan alat analisis yang digunakan adalah model structural (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan : koordinasi fungsional budaya orientasi pasar, sharing bisnis dan ekonomi dengan orientasi konsumen berpengaruh signifikan, tetapi pengaruh orientasi persaingan terhadap inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Orientasi kompetitif dan koordinasi fungsional secara signifikan mempengaruhi inovasi komunikasi, tetapi pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi komunikasi berpengaruh tidak signifikan.</p>	<p>Perbedaan terletak pada penguatan nilai jaringan bisnis dengan pola kolaborasi antar konsumen dan pesaing. Juga tulisan ini tidak membahas mengenai social media, namun tekanannya pada koordinasi antar fungsi dalam organisasi</p>
8	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedents of Social Media Usage and Their Consequences on Small and Medium-Sized Enterprises Marketing Performance: A Conceptual Framework • Ni Made Wulandari Kusumadewi, Ni Wayan Sri Suprpti, I Putu Gde Sukaatmadja & Putu Yudi Setiawa 	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor antecedent adopsi media sosial melalui teknologi-kerangka organisasi-lingkungan (TOE) dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran dimoderatori oleh kemampuan pemasaran media sosial</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan studi literature yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor antecedent penggunaan sosial media dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan dari sudut pandang penggunaan sumber daya dan kemampuan yang dinamis</p>	<p>Hasil penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan media sosial dan fungsinya dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dapat bertindak sebagai variabel mediasi, sementara kemampuan sosial media marketing dianggap memoderasi efek penggunaan media sosial pada kinerja pemasaran</p>	<p>Penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan media sosial oleh UKM di Indonesia secara umum, sementara penelitian saya lebih spesifik pada UMKM kuliner di Makassar dan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga berbeda, yang satu menggunakan survei online dan analisis regresi, sedangkan menggunakan kuesioner dan analisis SEM PLs</p>

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
	<ul style="list-style-type: none"> • 2022 • <i>Italienisch, 12(1)</i> 				
9	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh orientasi pasardan networking terhadap kinerja UKM usaha industri makanan oleh-oleh • Aidil & Thamrin, • 2020 • <i>Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 2(4)</i> 	Tujuan penelitian dari artikel ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan networking terhadap kinerja usaha industri UKM makanan oleh-oleh di Kota Padang	Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan mengirimkan kuesioner kepada 90 pemilik usaha oleh-oleh dan melakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan networking berpengaruh positif terhadap kinerja usaha industri UKM makanan oleh-oleh. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi pasar dan networking yang dimiliki oleh pemilik usaha, maka semakin baik kinerja usaha yang dapat dicapai	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Aidil dkk fokus pada pengaruh orientasi pasar dan networking terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang, sedangkan penelitian saya fokus pada pengaruh tekanan kompetitor dan konsumen terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner di Makassar melalui penguatan nilai jaringan bisnis dan media sosial marketing. Selain itu, kedua penelitian menggunakan metode yang berbeda dalam pengumpulan data dan analisis data.
10	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas Digital Marketing dan Networking Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran di Masa Pandemi COVID-19 • Anjaningrum • 2020 • <i>Senabisma, 5(7)</i> 	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan jaringan terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis ekonomi kreatif di Malang selama masa Covid-19 pandemi.	Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 reativepreneurs yang dipilih secara accidental-purposive sampling sebagai sampel penelitian. Data persepsi responden diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik pemasaran digital maupun jaringan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan penggunaan pemasaran digital, namun tidak di tekan kan pada sektor kolaborasi dengan konsumen dan pesaing

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
11	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Internal Marketing Terhadap Organizational Performance di Erha Clinic Dengan Marketing Orientation Sebagai Variabel Intervening • Ginting & Hati, • 2020 • <i>Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 4(1).</i> 	<p>Tujuan penelitian dalam artikel ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi di Erha Clinic, serta untuk mengetahui peran dari orientasi pemasaran sebagai variabel intervening antara pemasaran internal dan kinerja organisasi.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Responden yang diambil adalah karyawan yang bekerja di Erha Clinic dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internal berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi di Erha Clinic. Selain itu, orientasi pemasaran memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran internal dan kinerja organisasi. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran internal dilakukan, semakin tinggi orientasi pemasaran, maka kinerja organisasi di Erha Clinic akan semakin baik pula.</p>	<p>Penelitian ini memakai "Marketing Orientation Sebagai Variabel Intervening" fokus pada pengaruh pemasaran internal terhadap kinerja organisasi, serta peran dari orientasi pemasaran sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian saya memakai media sosial dan penguatan bisnis sebagai intervening</p>
12	<ul style="list-style-type: none"> • The Role of Social Media Marketing in Improving Marketing Performance for SME's During The COVID-19 Pandemic : a Literatur Review • Herlina, Yacob, & Octavia, 2022 • Put It Right Journal (PIRJ), 1(1) 	<p>tujuan dari tinjauan literatur tersebut adalah untuk memperkenalkan peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran bagi usaha kecil dan menengah (SME) selama pandemi COVID-19. Artikel tersebut juga mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam pemasaran dan menyajikan hasil penelitian dari beberapa studi terdahulu yang terkait dengan topik tersebut</p>	<p>Metode yang digunakan dalam artikel tersebut adalah melakukan pencarian literatur atau studi terdahulu yang terkait dengan topik pemasaran media sosial pada SME selama pandemi COVID-19. Studi terdahulu yang digunakan untuk tinjauan literatur tersebut diambil dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, buku, dan sumber online lainnya.</p>	<p>Hasil dari tinjauan literatur tersebut menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran untuk SME selama pandemi COVID-19. Hal ini terutama karena lebih banyak orang menggunakan internet dan media sosial selama masa pandemi. Selain itu, artikel tersebut juga mengidentifikasi faktor-faktor seperti tujuan bisnis, pengalaman pengguna, dan teknologi yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam pemasaran oleh SME</p>	<p>Sama sama memakai media sosial sebagai intervening, namun tidak memasukkan penguatan nilai jaringan bisnis sebagai variabel pendukung</p>

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
13	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Performance Influenced By Orientasi pasar Through Value Creation • Zulfikar, • 2018 • <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 225</i> 	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti tentang dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui penciptaan nilai di usaha kecil dan menengah (UMKM) dari industri rajut di Bandung, Jawa Barat.	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dan verifikatif kepada 281 responden UMKM di Sentra Rajut Binong Jati di Bandung. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan softwar LISREL 8.7 sebagai analisisnya alat yang sesuai dengan tujuan penelitian	Hasil riset menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berdampak langsung pada pemasaran kinerja tetapi memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan penciptaan nilai sebagai intervensi variabel pada usaha kecil dan menengah (UMKM) Binong Jati di Bandung.	Sama memaki variabel orientasi pasar, namun hasil penelitian ini tidak melihat ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja, dan juga tidak memakai variabel media sosial untuk meningkatkan kinerja
14	<ul style="list-style-type: none"> • The Intervening Effect of Market Orientation on Entrepreneurial Orientation, Operating Strategy and Business Performance • Wurjaningrum & Hartami, (2020) • <i>Advances in Economic Business and Management Research, 117</i> 	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan dan strategi operasi terhadap kinerja bisnis melalui perantara dengan orientasi pasar sebagai variabel intervening	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pembuktian hipotesis sampel penelitian ini adalah tiga puluh pemilik gerabah/keramik di Kasongan Yogyakarta yang dipilih secara purposive dengan ketentuan minimum sampel memiliki usaha yang telah beroperasi selama tiga tahun pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Software Smart PLS	Penelitian ini membuktikan jika orientasi kewirausahaan dan strategi operasi berpengaruh secara langsung terhadap kinerja. Efek pengaruh langsung ini lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan menggunakan orientasi pasar sebagai variabel intervening	Secara umum, artikel ini membahas bagaimana orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sedangkan artikel disertasi saya membahas peran media sosial marketing dan penguatan nilai jaringan bisnis dalam menghadapi tekanan kompetitor dan konsumen pada industri kuliner di Makassar.

No	Judul, Penulis, Tahun dan Penerbit	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Perbedaan
15	<ul style="list-style-type: none"> • Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective (Zhan Wan & Hyun Gon Kim 2017) • Jurna Of Interactive Marketing 	<p>Tujuan penelitian dalam artikel ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial pada kemampuan hubungan pelanggan dan kinerja perusahaan, serta memeriksa peran kemampuan dinamis dalam hubungan ini.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah survei yang dilakukan pada perusahaan di Korea Selatan. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 266 responden yang terdiri dari manajer pemasaran dan manajer perusahaan di berbagai industri. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis statistik, termasuk analisis regresi dan analisis jalur.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat berkontribusi pada kemampuan hubungan pelanggan dan kinerja perusahaan. Lebih lanjut, penulis menemukan bahwa kemampuan dinamis memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kemampuan hubungan pelanggan serta kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dinamis memainkan peran penting dalam mengoptimalkan dampak positif dari pemasaran media sosial pada kemampuan hubungan pelanggan dan kinerja perusahaan</p>	<p>Meskipun keduanya membahas tentang pengaruh pemasaran media sosial pada kinerja perusahaan, fokus dari kedua penelitian tersebut berbeda. Penelitian pertama fokus pada hubungan antara pemasaran media sosial, kemampuan hubungan pelanggan, dan kinerja perusahaan dengan memeriksa peran kemampuan dinamis. Sedangkan penelitian kedua fokus pada bagaimana penggunaan media sosial marketing dan penguatan nilai jaringan bisnis dapat membantu kuliner dalam menghadapi tekanan dari kompetitor dan konsumen di Makassar.</p>

2.3. Kebaruan Penelitian

Penelitian yang berfokus pada bidang Marketing telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu begitupula dengan penelitian yang berfokus pada permasalahan orientasi pasar, jaringan (networking) dan penggunaan sosial media untuk melihat kinerja pemasaran, namun belum pernah ada penelitian yang secara langsung menggunakan Penguatan Nilai Jaringan Bisnis sebagai variabel penelitian,

Konsep "Penguatan Nilai Jaringan Bisnis" berbeda dengan konsep-konsep yang diusung oleh beberapa penelitian terdahulu dalam bidang jaringan bisnis. Penelitian-penelitian seperti *"The Impact of Business Networks on SMEs' Performance: A Systematic Review"* oleh Aslan, Kumar, dan Öztürk (2021), dan *"Business Network Strengthening for Competitiveness and Sustainable Development: Evidence from Malaysia"* oleh Yusuf, Abubakar, dan Usman (2020), serta *"Business Networks, Inter-Firm Collaboration and Innovation: A Systematic Review"* oleh Biggiero dan Angelis (2020). Konsep-konsep tersebut lebih difokuskan pada analisis hubungan antara jaringan bisnis dengan kinerja perusahaan, keberlanjutan dan inovasi. Sementara itu, konsep "Penguatan Nilai Jaringan Bisnis" menekankan pada peningkatan nilai yang dapat dihasilkan melalui jaringan bisnis yang kuat dan strategis, yang melibatkan peningkatan kapabilitas, pengembangan kemitraan strategis, dan inovasi bersama untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Oleh karena itu, konsep "Penguatan Nilai Jaringan Bisnis" dapat dianggap sebagai konsep baru dalam ilmu manajemen.

Demikian pula dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti dalam negeri yang terbaru seperti, Aidil & Thamrin, (2020) dan Anjaningrum, (2020) hasil-hasil penelitian yang lainnya secara umum membahas

tentang pentingnya network yang lebih ditekankan pada pembangunan kerjasama kemitraan dan tidak menyinggung pentingnya network sebagai program inti manajemen yang dikembangkan oleh perusahaan

Penguatan nilai jaringan bisnis adalah konsep yang baru dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks di Indonesia. Konsep ini didefinisikan sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan dan saling mendukung antar pelaku usaha dalam suatu jaringan bisnis, sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi masing-masing pelaku usaha dan juga bagi jaringan bisnis secara keseluruhan. Dalam penguatan nilai jaringan bisnis, pelaku usaha tidak hanya berfokus pada persaingan, tetapi juga pada kerjasama.

Dalam konteks, penguatan nilai jaringan bisnis menjadi sangat penting untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Dengan membangun hubungan yang kuat antar pelaku usaha, dapat saling berbagi pengalaman, saling mendukung dalam menghadapi permasalahan yang sama, serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis .

Penelitian mengenai penguatan nilai jaringan bisnis menjadi suatu temuan baru atau novelty penelitian, karena sepanjang pengetahuan penulis setelah menelusuri beberapa literatur yang ada, belum pernah ada penelitian yang mengkaji konsep ini secara holistic. Dalam konteks penelitian novelty ini dapat membuka wawasan baru mengenai hubungan antar pelaku usaha dalam jaringan bisnis, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas penguatan nilai jaringan bisnis dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini antara lain adalah karakteristik pelaku usaha, struktur jaringan bisnis, sumber daya yang dimiliki, kepercayaan antar pelaku usaha, dan pola komunikasi antar pelaku

usaha. Penelitian ini juga dapat melibatkan aspek-aspek lain yang terkait dengan kinerja bisnis, seperti penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai Penguatan Nilai Jaringan Bisnis dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, pemerintah, dan akademisi. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam memperkuat hubungan antar pelaku usaha dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam perumusan kebijakan yang mendukung perkembangan. Sedangkan bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di bidang Pemasaran dan Manajemen Bisnis.

Proses Sintesis Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Business Network Value Accentuation):

Teori: *Social Network Theory (SNT)* Karya Mark Granovetter tentang "The Strength of Weak Ties" pada tahun 1973 berpengaruh dalam memahami pentingnya ikatan yang lemah dalam jejaring sosial. Granovetter menekankan bahwa ikatan yang lemah dapat memberikan akses ke informasi dan peluang baru. Dia juga menyarankan bahwa ikatan yang lemah lebih cenderung menjembatani lubang struktural dalam jaringan, yang dapat mengarah pada peluang dan inovasi baru

Konsep ikatan lemah telah banyak dipelajari dan diterapkan di berbagai bidang, termasuk bisnis, pemasaran, dan perilaku organisasi, untuk memahami pentingnya jaringan sosial dalam mencapai kesuksesan dan inovasi

MidelTeori: Network Power (Cook, K. A., & Zald, M. N., 2005) menjelaskan tentang kekuatan dan pengaruh dalam hubungan sosial dan jaringan dan teori

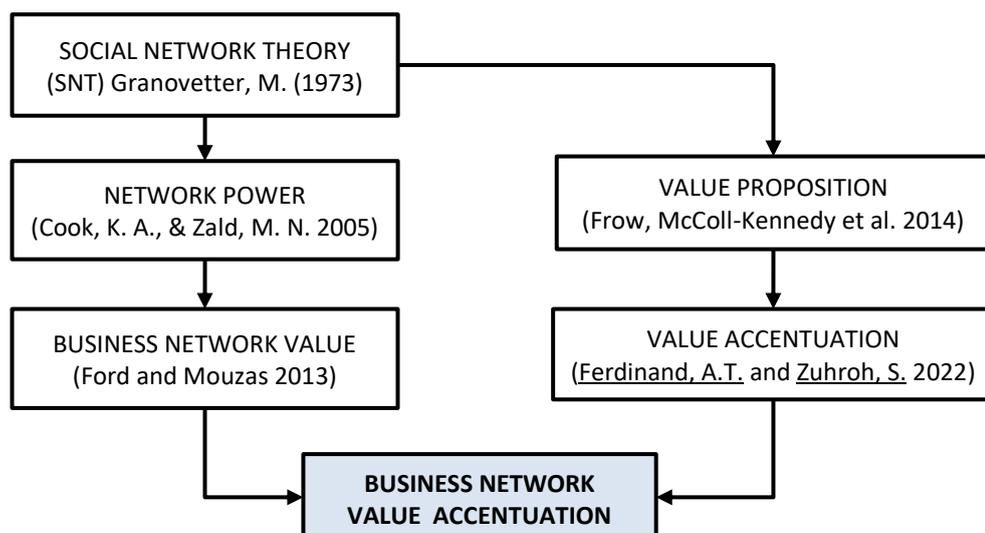
Value Proposition (Frow, McColl-Kennedy et al., 2014) menjelaskan tentang kekuatan dan pengaruh dalam hubungan sosial dan jaringan.

Business Network Value (Ford and Mouzas, 2013) mencakup konsep nilai jaringan bisnis, yang menyoroti pentingnya kolaborasi dan kemitraan dalam menciptakan, membagi, dan memperkuat nilai dalam jaringan bisnis dan

Business Network Value mencakup konsep nilai jaringan bisnis, yang menyoroti pentingnya kolaborasi dan kemitraan dalam menciptakan, membagi, dan memperkuat nilai dalam jaringan bisnis. *Value Accentuation* (Hiong, Ferdinand et al., 2020) menyoroti pentingnya pentingnya teknologi dalam meningkatkan inovasi produk dan kemampuan pemasaran

Lalu lahir Konsep: *Business Network Value Accentuation* Konsep ini merupakan inovasi baru yang menekankan peningkatan nilai dalam jaringan bisnis. Konsep ini mencakup upaya untuk meningkatkan nilai bersama, kolaborasi yang erat, dan fokus pada peningkatan keunggulan kompetitif melalui kolaborasi dan kemitraan yang kuat.

Gambar 2.1. Alur pikir Sintesis Konsep Business Network Value Accentuation



Sumber: dikembangkan untuk penelitian disertasi (2022)