



## The Effect of of e-Marketing Design and Customer Involvement Capability on Business Performance and Competitive Advantage of MSMEs

**Khaerul Fahmi<sup>1</sup>, Nandan Limakrisna<sup>2</sup>, Hari Muharam<sup>3</sup>**  
<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Pakuan Bogor

### Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of e-marketing design and customer involvement capability partially or jointly on competitive advantage. To determine and analyze the influence of e-marketing design, customer involvement capability and competitive advantage both partially and jointly on business performance. The method used was a quantitative method and the analysis used was confirmatory factor analysis (CFA) with a total of 200 respondents. Data analysis using Lisrel 8.70 Based on the research results, the following research findings showed that e-marketing design and customer involvement capability have a positive and significant effect on competitive advantage. E-marketing design, customer involvement capability and competitive advantage have a positive and significant effect on business performance

**Keywords:** e-marketing design, customer involvement capability, competitive advantage and business performance

### PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM saat ini banyak menarik minat peneliti, terbukti dengan banyaknya penelitian yang mengangkat tema tentang kinerja bisnis UMKM. Hal ini dikarenakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesi. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998, usaha berskala kecil dan menengahlah yang relative mampu bertahan dibandingkan industri UMKM besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, industri UMKM berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing merupakan pihak yang paling berpotensi mengalami imbas krisis (Johan et al., 2021; Ludiya et al., 2020) .

Berdasarkan survey pendahuluan terhadap 30 UMKM didapatkan hasil bahwa selama 2 (dua) tahun terakhir didapatkan data bahwa terdapat 58% UMKM yang mangalami penurunan omset dengan persentase angka penurunan sekitar 50-60%. Terdapat 65% UMKM yang mangalami penurunan keuntungan dengan persentase angka penurunan sekitar 60-80%. Terdapat 70% UMKM yang mangalami penurunan pendapatan dengan persentase angka penurunan sekitar 60-70%. Terdapat 68% UMKM yang mangalami penurunan jumlah pelanggan dengan persentase angka penurunan sekitar 70-80%. Terdapat 58% UMKM yang mangalami penurunan jumlah modal dengan persentase angka penurunan sekitar 30-50%.

Kemampuan eksistensi UMKM dapat diukur dengan kinerja UMKM dalam menghadapi persaingan global. Kinerja organisasi atau kinerja industri UMKM merupakan indikator tingkatan prestasi yang dapat dicapai dan mencerminkan keberhasilan manajer atau pengusaha. Kinerja merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota organisasi (Admiral et al., 2021; Putro &

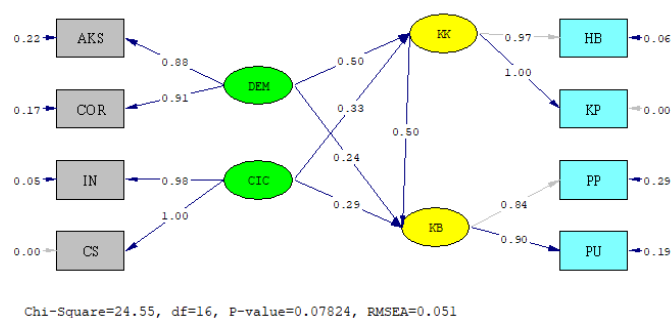
Ilmaniati, 2018). Jadi kinerja organisasi merupakan hasil yang diinginkan organisasi dari perilaku sumber daya manusia (SDM) di dalamnya (Hun et al., 2017; Jiang, 2017; Rajapathirana ; Sattayaraksa & Boon-itt, 2018; Thomas et al., 2020).

Selain memahami pentingnya kinerja UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis, UMKM juga harus mengetahui bagaimana peranan pelanggan dalam kontribusi meningkatkan kinerja UMKM. Salah satu peranan konsumen dalam peningkatan kinerja UMKM adalah *customer involvement capability* (Anning-Dorson, 2016, 2018). Wikhamn (2019) menyatakan bahwa *customer involvement* merupakan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau identitas. Dengan semakin meningkatnya *customer involvement*, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Scaringella et al. (2017) berpendapat bahwa dengan tidak adanya pembelajaran organisasi, *customer involvement* tidak dapat efisien dalam membantu industri UMKM mengembangkan inovasi radikal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis organisasi adalah orientasi pasar. Orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (market oriented); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien (Hasibuan, 2015; Liu, 2017; Malik, 2019b, 2019a; Novianti, 2019; Sidek et al., 2020; Talaja et al., 2017).

## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui proses penyebaran kuesioner dalam bentuk google form. Dari data primer tersebut didapat sebanyak 200 orang responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *probability sampling*, teknik pengambilan sampling yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiono, 2016). Metode untuk mengolah data adalah dengan SEM dan menggunakan software Lisrel Versi 8.70 sebagai *toolsnya*. Adapun full model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Full Model Penelitian

## HASIL PENELITIAN

### Pengaruh *e-marketing design* terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *e-marketing design* berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $7,47 > 1,96$  dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian artinya bahwa variabel *e-marketing design* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun dimensi yang paling merefleksikan *e-marketing design* adalah dimensi *Currency* (Peredaran) dengan cara meningkatkan *Updates* (Pembaruan). *Updates* merujuk pada perbaikan, peningkatan, atau penambahan fitur baru dalam suatu aplikasi, sistem, atau program. Pembaruan ini penting untuk memperbaiki bug, meningkatkan kinerja, atau menambahkan fitur yang sebelumnya tidak ada menjadi ada dan mudah untuk diaplikasikan.

### **Pengaruh *customer involvement capability* terhadap keunggulan bersaing**

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *customer involvement capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $5,29 > 1,96$  dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian artinya bahwa variabel *customer involvement capability* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun dimensi yang paling merefleksikan *customer involvement capability* adalah dimensi *Customer Participation* (partisipasi konsumen) dengan partisipasi konsumen pada *platform online* dapat menciptakan kesetiaan, kesetaraan, kepercayaan sehingga produsen dapat mengetahui lebih banyak tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen mengenai produk atau jasa.

### **Pengaruh *e-marketing design* terhadap kinerja bisnis**

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *e-marketing design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $3,67 > 1,96$  dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian artinya bahwa variabel *customer involvement capability* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

### **Pengaruh *customer involvement capability* terhadap kinerja bisnis**

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *customer involvement capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $5,28 > 1,96$  dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian artinya bahwa variabel *customer involvement capability* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

### **Pengaruh *e-marketing design*, *customer involvement capability* dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap kinerja bisnis.**

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *e-marketing design*, *customer involvement capability* dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, karena nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel  $4,93 > 3,04$  dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian artinya bahwa variabel *e-marketing design*, *customer involvement capability* dan keunggulan bersaing secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi *e-marketing design*, *Customer Involvement Capability* dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap kinerja bisnis dengan nilai kontribusi sebesar 0,80 atau 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% merupakan besar pengaruh diluar variabel yang diteliti. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan kinerja bisnis adalah keunggulan bersaing yang direfleksikan oleh dimensi ketergantungan dalam pengiriman melalui kecepatan penyampaian barang. Kecepatan pengiriman tidak boleh disalahartikan sebagai waktu pemrosesan. Kecepatan pengiriman memperhitungkan berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh produsen untuk mengirimkan pesanan ke tujuannya. Waktu pemrosesan adalah jumlah waktu yang diperlukan produsen untuk menyiapkan pesanan setelah



pesanan tersebut diterima. penting mencantumkan pada web dan *platform online* terkait berapa lama pesanan diproses, berapa lama pesanan dikirim, dan berapa biaya semuanya, termasuk pengiriman.

## KESIMPULAN

1. *e-marketing design* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *e-marketing design* yang baik melalui update atau pembaruan. Pembaruan ini penting untuk memperbaiki bug, meningkatkan kinerja, atau menambahkan fitur yang sebelumnya tidak ada menjadi ada dan mudah untuk diaplikasikan..
2. *Customer involvement capability* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *Customer involvement capability* melalui *Customer Participation* (partisipasi konsumen) menciptakan kesetiaan, kesetaraan, kepercayaan sehingga produsen dapat mengetahui lebih banyak tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen mengenai produk atau jasa.
3. *e-marketing design*, *customer involvement capability* dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis dengan nilai kontribusi sebesar 72% sisanya 28% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar adalah keunggulan bersaing yang direfleksikan oleh dimensi ketergantungan dalam pengiriman melalui kecepatan penyampaian barang. Kecepatan pengiriman tidak boleh disalahartikan sebagai waktu pemrosesan. Penting bagi produsen untuk mencantumkan pada web dan *platform online* terkait berapa lama pesanan diproses, berapa lama pesanan dikirim, dan berapa biaya semuanya, termasuk pengiriman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86(September 2016), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.015>
- Hasibuan, S. (2015). SMEs Development Strategy for Competitive and Sustainable Typical Local Snacks of Banten Province. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(6), 410–414.
- Hun, J., Hui, H., Susan, L. M., & Seongsu, T. (2017). Effects of high-performance work systems on transformational leadership and team performance: Investigating the moderating roles of organizational orientations. *Hum Resour Manage*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/hrm.21886>
- Jiang, W. (2017). The Impact of Transformational Leadership on Employee Sustainable Performance: The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior. *Sustainability*, 9. <https://doi.org/10.3390/su9091567>
- Johan, M., Budiadnyana, G. N., Admiral, Asbari, M., & Novitasari, D. (2021). Kepemimpinan Karismatik dalam Perspektif Karyawan UMKM: dari Motivasi Intrinsik hingga Tacit Knowledge Sharing. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 598–613. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/1303>
- Liu, C.-H. (2017). Creating competitive advantage: Linking perspectives of organization learning, innovation behavior and intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 13–23



- Ludiya, E., Mulyana, A. R., Ekonomi, F., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi* *Influence of entrepreneurial characteristics and innovation on business*. 17(1), 113–120.
- Malik, A. (2019a). Creating competitive advantage through source basic capital strategic humanity in the industrial age 4.0. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 4(1), 209–215.
- Malik, A. (2019b). Creating Competitive Advantage through Source Basic Capital Strategic Humanity in the Industrial Age 4 . 0. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 4(1), 209–215.
- Novianti, K. R. (2019). Achieving Competitive Advantage through Knowledge Management Practices: Knowledge-Based View (KBV) Strategy on Indonesia Electricity Sector. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 7(3), 163–176.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018b). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55.
- Sattayaraksa, T., & Boon-itt, S. (2018). The roles of CEO transformational leadership and organizational factors on product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 227–249. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2017-0077>
- Scaringella, L., Miles, R. E., & Truong, Y. (2017). Customers involvement and firm absorptive capacity in radical innovation: The case of technological spin-offs. *Technological Forecasting and Social Change*, 120(September), 144–162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.005>
- Sidek, S., Rosli, M. M., Khadri, N. A. M., Hasbolah, H., Manshar, M., & Abidin, N. M. F. N. Z. (2020). Fortifying Small Business Performance Sustainability in the Era of Ir 4.0: E-Marketing As a Catalyst of Competitive Advantages and Business Performance. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 2143–2155.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Talaja, A., Miočević, D., Alfirević, N., & Pavičić, J. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business Performance: Exploring the Indirect Effects. *Drustvena Istrazivanja*, 26(4). <https://doi.org/10.5559/di.26.4.07>
- Thomas, A., Cillo, V., Caggiano, V., & Vrontis, D. (2020). Drivers of social capital in enhancing team knowledge sharing and team performance: Moderator role of manager’s cultural intelligence. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(3–4), 284–303. <https://doi.org/10.1504/ijmfa.2020.112358>
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>