

# Determinants of Competitive Advantage and its Implications for MSME Business Performance

Anwar Sulaiman<sup>#1</sup>

<sup>#</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

<sup>1</sup>anwar\_sulaiman@unpak.ac.id

## Abstrak

*The purpose of this study was to analyze the effect of e-CRM, and customer involvement capability on business performance with competitive advantage as an intervening variable. The method used is quantitative method, with a total of 200 respondents. Data analysis using SEM Lisrel 8.80 Based on the research results, the following research findings were obtained e-CRM has a positive and significant effect on competitive advantage, customer involvement capability has a positive and significant effect on competitive advantage, e-CRM has a positive and significant effect on business performance, customer involvement capability has a positive and significant effect on business performance competitive advantage has a positive and significant effect on business performance. e-CRM, customer involvement capability and competitive advantage simultaneously have a positive and significant effect on the business performance of MSMEs in Bogor Regency.*

**Kata kunci:** *e-CRM, Customer Involvement Capability Advantage and Business Performance*

## Pendahuluan

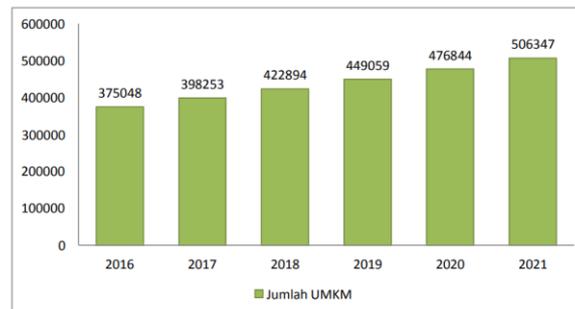
Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2023 jumlah UMK telah mencapai 65,5 juta unit usaha, jumlah ini meningkat 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut 97% merupakan usaha mikro, 2 % usaha kecil, dan 1% usaha menengah. Berdasarkan data BPS kontribusi UMKM terhadap produk Domestik Bruto atau PDB mencapai 61% atau senilai 9.580 triliun. Angka ini meningkat 2,3% dibanding tahun sebelumnya. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja nasional juga sangat besar, yaitu 97% dari total tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja. [1]

Selain memahami pentingnya kinerja UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis, UMKM juga harus mengetahui bagaimana peranan pelanggan dalam kontribusi meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Salah satu peranan pelanggan dalam peningkatan kinerja UMKM adalah dengan penerapan *customer involvement capability* [2], [3].

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin meningkat, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif serta responsive terhadap setiap perubahan yang ada, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis [4].

Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, sehingga diperlukan strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada. Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan arah strategi organisasi yang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (profit) relatif tinggi [5]. Jumlah UMKM Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia salah satunya yaitu di wilayah Kabupaten Bogor, Jawa Barat. UMKM yang ada di Kabupaten Bogor bisa mencapai ratusan ribu jumlahnya. Berikut adalah data jumlah UMKM Kabupaten Bogor dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 jumlah UMKM Kabupaten Bogor periode tahun 2016 sampai dengan 2021



Sumber: Opendatajabar.Go.Id (2021)

Berdasarkan gambar data di atas dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Bogor terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah UMKM ini menunjukkan tingginya minat para pelaku UMKM untuk menjalankan bisnis dibidang UMKM. Hal ini patut mendapatkan perhatian dari pemerintah setempat agar memfasilitasi para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Bogor. salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner [6] hal ini dikarenakan bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan, karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Dengan tingginya minat pelanggan terhadap kuliner yang ada di kabupaten Bogor maka kabupaten bogor menjadi salah satu destinasi wisata kuliner bagi para pecinta kuliner. Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Bogor ditandai dengan semakin banyaknya jajanan atau makanan baik yang berkonsep tradisional maupun maupun berkonsep modern.

Namun dibalik peningkatan jumlah UMKM tersebut ternyata belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam pemasarannya. *e-CRM* adalah penggunaan teknologi komunikasi *digital* untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online* [7]. Berdasarkan pengertian tersebut seharusnya keberadaan *e-CRM* pada *e-commerce* dan platform online lainnya dapat menghasilkan penggunaan yang layanan *online* yang berkelanjutan [8]. Oleh karena itu, dengan jumlah pengguna *internet* yang terus meningkat maka *e-CRM* diharapkan dapat menjadi salah satu solusi yang tepat bagi industri UMKM dalam mempertahankan hubungan pelanggan. Selain itu kinerja bisnis UMKM dikabupaten Bogor belum sepenuhnya menerapkan *Customer involvement capability* yaitu kemampuan perusahaan untuk menciptakan lingkungan di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dan berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian layanan. Kemampuan ini memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi dan bersama-sama mengembangkan solusi, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

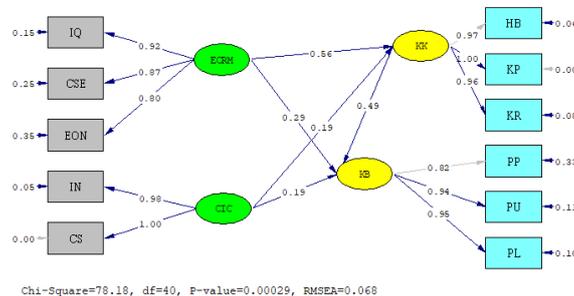
Kehadiran pemerintah dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Bogor juga sudah sangat baik hal ini ditunjukkan melalui upaya pemerintah daerah agar produk-produk UMKM masuk ke toko modern. Sehingga strategi yang diterapkan diharapkan menjadi solusi sesuai amanat undang-undang dan sebagai mitra strategis pemerintah. [9]

Pemberdayaan UMKM sebagaimana dimaksud dalam Perda Kabupaten Bogor No.1 tahun 2019 dilakukan dalam bentuk (1) pendidikan dan pelatihan, (2) pembinaan manajemen usaha, (3) peningkatan akses pasar, (4) pengutan permodalan, dan (5) penguatan organisasi. Sebagai implementasi Perda Kota Bogor Nomor 1 tahun 2019. Pemerintah Kota Bogor melalui dinas terkait secara rutin telah melakukan pembinaan, pelatihan/bimbingan teknis dan pendampingan terhadap UMKM baik dari segi manajemen usaha maupun teknik produksi melalui dinas terkait.[9].

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah UMKM Kuliner yang ada di Kabupaten Bogor yang terdiri dari para pemilik usaha kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik *analisis Structural Equation Modelling* (SEM) Lisrel dan *Tools* yang digunakan adalah Lisrel Versi 8.80. Teknik yang digunakan adalah *proportionate random* sampling. Metode yang digunakan Maximum

Likelihood Estimation [10], besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Adapun full model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



## HASIL PENELITIAN

### Pengaruh *e-CRM* terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *e-CRM* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian variabel *e-CRM* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun dimensi yang paling merefleksikan *e-CRM* adalah dimensi *Information Quality (IQ)* dengan cara memberikan informasi yang valid dan berkualitas ketika berinteraksi saat pemberian layanan.

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

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *customer involvement capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian 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 (CS)* dengan cara perusahaan mengumpulkan saran dan kritik dari pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan perusahaan

### Pengaruh *e-CRM* terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *e-CRM* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian variabel *e-CRM* secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Adapun dimensi yang paling merefleksikan *e-CRM* adalah dimensi *Information Quality (IQ)* dengan cara memberikan informasi yang valid dan berkualitas ketika berinteraksi saat pemberian layanan

### Pengaruh *Customer involvement capability* terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *customer involvement capability* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian variabel *customer involvement capability* secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Adapun dimensi yang paling merefleksikan *customer involvement capability* adalah dimensi *Customer Participation (CS)* dengan cara perusahaan mengumpulkan saran dan kritik dari pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan perusahaan

### Pengaruh keunggulan bersaing terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Dengan variabel keunggulan bersaing secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Adapun dimensi yang paling merefleksikan keunggulan bersaing adalah peningkatan laba (PL) hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah tenaga kerja.

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

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa *e-CRM*, *customer involvement capability* dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, karena nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $6,36 > 2,42$ ) dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan variabel *e-CRM*, *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-CRM*, *Customer Involvement Capability* dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap kinerja bisnis dengan nilai kontribusi sebesar 0,75 atau 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% merupakan besar pengaruh diluar variabel yang diteliti.

## KESIMPULAN

1. *e-CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *e-CRM* yang baik melalui pemberian informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan, Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberikan informasi yang valid ketika berinteraksi atau saat pemberian layanan. Karena interaksi ini bisa melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung penting sekali bagi produsen untuk menunjukkan performa yang baik dalam pelayanannya. Sehingga informasi yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.
2. *Customer involvement capability* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *Customer involvement capability* melalui *Customer Participation* dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Adapun hal yang dapat dilakukan dengan cara perusahaan mengumpulkan saran dan kritik dari pelanggan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan Perusahaan. Saran dan kritik ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam perbaikan sistem yang ada, karena saran dan kritik dari konsumen didasarkan pada pengalaman mereka pada saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. *e-CRM* berpengaruh secara signifikan kinerja bisnis. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *e-CRM* yang baik melalui informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan.
4. *Customer involvement capability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *Customer involvement capability* dapat meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan keunggulan bersaing maka kinerja bisnis Perusahaan akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan laba (PL) serta peningkatan jumlah tenaga kerja. Dengan tingginya permintaan maka kebutuhan akan tenaga kerja akan meningkat sehingga pada akhirnya akan terjadi peningkatan laba atau keuntungan Perusahaan.
6. *e-CRM*, *customer involvement capability* dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis dengan nilai kontribusi sebesar 75% sisanya 25% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar adalah *e-CRM* yang direfleksikan oleh dimensi kualitas informasi yaitu dengan cara memberikan informasi yang benar dan valid terkait produk atau layanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] KEMENKOPUMKM, "Terms Of Reference (TOR) Pengadaan Jasa Lainnya tenaga Pendukung Pengembangan Ekosistem Bisnis, vol. 15, no. 1. 2024.
- [2] T. Anning-Dorson, "Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance," *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, 2016.
- [3] T. Anning-Dorson, "Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation," *J. Bus. Res.*, vol. 86, no. September 2016, pp. 269–280, 2018, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.07.015.
- [4] N. K. P. Satwika and N. M. W. K. Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan

- Kompetitif dan Kinerja Bisnis,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 7, no. 3, pp. 1481–1509, 2018, doi: DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p013> ISSN.
- [5] S. N. Elidemir, A. Ozturen, and S. W. Bayighomog, “Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation,” *Sustain.*, vol. 12, no. 8, 2020, doi: 10.3390/SU12083295.
- [6] C. Mutiara and R. Firmansyah, “Pemilihan Kawasan Wisata Kuliner Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kota Bogor,” *J. Tour. Destin. Attract.*, vol. 6, no. 1, pp. 39–44, 2018, doi: 10.35814/tourism.v6i1.762.
- [7] D. Chaffey, D. Edmundson-Bird, and T. Hemphill, *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK, 2019.
- [8] I. Sasono and W. Usino, “Prototipe Sales Force Automation (SFA) untuk E-CRM di Industri Manufacturing dengan Pendekatan Metodologi Lean Six Sigma,” *Insa. Pembang. Sist. Inf. dan Komput.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2018.
- [9] A. Sofyan, “Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa Di Desa Sukamulya Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor Tahun 2019,” *Dibamika J. Ilm. Ilmu Adm. Negara*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/4805>
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*, 2017th ed. Semarang.