



**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN BISNIS
HANDICRAFT DI KALIMANTAN TENGAH**

Oleh

Vivy Kristinae

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Email: vivykristinae84@gmail.com

Abstract

This study aims to improve the business performance of handicraft SMEs in Central Kalimantan with customer relationship management and dynamic marketing capabilities. The theory of dynamic capability research states that business performance is a measure of business success with dynamic capabilities with the business environment and the application of relationship-based business strategies with consumers. This type of research is quantitative and conducted on 100 SME business actors who produce attractive and quality handicrafts and culture-based products. Based on the results of the analysis with SEM AMOS shows that CRM can increase DMC significantly by 53%, DMC can increase BF significantly by 69%, and the CRM variable on BF is not significant directly. The implications of the results of this research can be a reference for handicraft businesses in Central Kalimantan to implement dynamic marketing and be able to survive in the midst of uncertain business turbulence with the existence of customer relationship management in improving business performance.

Keywords: Customer Relationship Management, Dynamic Marketing Capability, Business Performance

PENDAHULUAN

Pergerakan perubahan dari lingkungan bisnis dan pengaruh kebijakan pemerintah terkait kondisi *new normal* saat ini menjadikan *trend* bisnis *online* adalah hal yang penting dalam pemasaran produk [1]. Strategi bisnis secara online dapat diterapkan pada usaha skala kecil menengah seperti pemasaran produk *handicraft* yang mengalami dampak akibat kondisi ekonomi masyarakat, dengan menawarkan kemudahan berbelanja dan transaksi. Dalam men-siasati kebijakan terkait pemasaran produk secara langsung, maka dibutuhkan strategi bisnis agar produk dapat meningkat secara perlahan dengan pemasaran *dynamic*. Berdasarkan teori *dynamic capability* bahwa usaha yang mampu menyesuaikan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen terbukti lebih baik meningkatkan kinerja bisnis [2].

Analisis kebijakan pemasaran produk secara online membutuhkan dukungan dari

konsumen sebagai *end user* [1,2,3]. Perubahan yang menjadi kebijakan dalam pemasaran produk membutuhkan keahlian yang segaris dengan kebutuhan pelanggan [4,5]. Mempersiapkan strategi bisnis yang relevan dengan lingkungan bisnis membutuhkan analisa dari manajemen konsumen sebagai relasi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis. Manfaat dari membangun relasi dari konsumen sebagai identifikasi agar penyebab terjadinya risiko produk tidak diterima di pasar konsumen, mampu di minimalisir pelaku usaha.

Customer relationship management, dari beberapa kajian empiris dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja bisnis, sehingga keberhasilan produk lebih banyak di analisis dari dampak positif manfaat yang di terima konsumen [4,5,6-8]. Ukuran frekuensi konsumen sebagai bentuk ketertarikan pada produk dapat diukur dari intensitas bertanya mengenai ketersediaan produk, manfaat produk juga harga produk [7,8]. Pelaku usaha masa kini



harus mampu melakukan langkah-langkah dengan pemasaran modern berbasis kebutuhan konsumen, seperti secara online, untuk mengurangi risiko produk dan risiko transaksi [4,7]. Dewasa ini *trend* pemasaran yang mampu dinamis dengan lingkungan bisnis ialah dilakukan secara *online* dapat meningkatkan kinerja bisnis [6-8] dari indikator CRM yaitu kecepatan mendapatkan informasi dari komunikasi, *originality* produk, efisiensi distribusi produk, integritas transaksi.

Penelitian dilakukan pada pelaku usaha kerajinan tangan, karena sejak tahun 2020 adanya penurunan pendapatan akibat *pandemic*. Kegiatan yang positif produk ini telah mendukung promosi pariwisata sejak tahun 1991 di Kalimantan Tengah, diharapkan terus mampu bertahan. Sehingga, dibutuhkan *system* pemasaran yang dinamis dan berdasarkan dorongan dari CRM untuk produk mampu bertahan ditengah gejolak bisnis yang tidak menentu. Produk kerajinan tangan adalah produk yang mampu menjaga kelestarian lingkungan (*environment friendly*) dan salah satu wujud melestarikan budaya nenek moyang.

Tujuan penelitian adalah mampu meningkatkan kinerja bisnis dari pemasaran dinamis dengan lingkungan bisnis yang berbasis online dan berdasarkan pengaruh *customer relationship management*. *System* dalam mengelola sumberdaya dan membentuk jaringan dari program berkelanjutan sebagai strategi bisnis usaha *handicraft* di Kalimantan Tengah [5,7-10]. Implikasi penelitian ini untuk menjadi acuan strategi bisnis berbasis pemasaran online (sebagai wujud dari *dynamic marketing capability*) dan berbasis analisa manajemen relasi dengan konsumen (sebagai wujud dari *customer relationship management*).

LANDASAN TEORI

2.1. Teori *Dynamic Capability*

Dynamic capability adalah kemampuan dalam membangun keunggulan produk, pemasaran

produk untuk membentuk bisnis berbasis kebutuhan konsumen, membentuk ulang dengan metode bisnis, mengkonfigurasi lingkungan dan jenis usaha, dan merekonfigurasi kapabilitas bisnis sehingga dapat menanggapi perubahan lingkungan dengan baik [8-11]. Secara hirarki pemasaran teori DC memiliki konsep dinamis dalam lingkungan bisnis dan social, ekonomi sehingga pelaku usaha di tuntut meningkatkan kemampuan dengan perubahan bisnis untuk menaikkan kinerja bisnis [11,14]. Dalam bidang marketing menurut teori DC, kemampuan dan keahlian yang dimiliki pelaku usaha sekarang harus mampu di konfigurasi ulang dengan sistem baru yang di tuntut perubahan metode karena adanya perubahan lingkungan bisnis dan perubahan kebutuhan konsumen [15]. Teori DC selanjutnya juga menyatakan untuk menciptakan perubahan metode pemasaran tidak harus menunggu perubahan lingkungan secara eksternal, namun juga dapat di aplikasikan dari strategi, dengan tujuan usaha.

2.2. *Customer Relationship Management* meningkatkan *Business Performance*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang diterapkan dengan mengelola hubungan dan memadukan proses antara pelanggan, teknologi [9-11]. Peran CRM, adalah strategi manajemen hubungan pelanggan dengan perusahaan yang bertujuan untuk mengelola hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggan, mengumpulkan semua data pelanggan, kemudian merekam aktivitas tenaga penjual, terutama dalam berhubungan dengan calon pelanggan atau yang sudah jadi pelanggan tetap. [11-13]. CRM di dalam usaha sebenarnya tak semata-mata untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan yang berkesinambungan dan mendapatkan laba. Jika dirumuskan lebih detail, maka keberadaan CRM akan banyak membantu kinerja bisnis dalam menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait pelanggan, kebutuhan dan



keinginan, yang jika mampu di penuhi akan meningkatkan keuntungan bagi usaha.

CRM dengan aplikasi sebagai penyedia informasi mengenai pelanggan dapat dikumpulkan melalui WhatsApp, email, panggilan telepon, *website*, hingga sosial media, dapat membuat pelaku usaha memahami para pelanggan secara konsisten. Contohnya seperti mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kebutuhan mereka, mudah mencari solusi atas permasalahan yang pelanggan hadapi, bahkan bisa memberikan perhatian lebih di momen-momen istimewa pelanggan. Dari sistematis ini pelanggan merasakan perhatian yang di berikan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk [12]. Data yang dikumpulkan melalui CRM juga bisa menjadi bekal bagi perusahaan untuk melakukan berbagai perbaikan serta meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi. [10,12-14]. CRM bisa digunakan baik untuk mendapatkan pelanggan baru atau untuk berinteraksi dengan pelanggan lama (*existing*). Fungsi utama penerapan CRM ialah, pelaku usaha bisa menambah jumlah pelanggan yang menjadi indikator dalam kinerja bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pelaku usaha untuk menganalisis sejauhmana kinerja bisnis untuk dikelola berkelanjutan dengan menerapkan teori *dynamic capability*. Berdasarkan teori dan kajian empiris maka hipotesis yang diajukan ialah :

H₁: *Customer Relationship Management* signifikan positif meningkatkan *Business Performance*

2.3. Customer Relationship Management mendorong Dynamic Marketing Capability meningkatkan Business Performance

CRM dapat menjadi informasi yang terintegrasi dengan teknologi untuk membangun pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Penerapan pada informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha dapat menghemat waktu

pelanggan dan menyingkirkan segala kekecawann dari pelanggan. Bentuk pengelolaan hubungan pelanggan yang dinamis dengan lingkungan adalah mampu menyesuaikan kemampuan pelaku usaha dalam penguasaan produk yang ditawarkan dengan memberikan informasi produk berikut harganya secara jelas dan terbuka [7-10,12]. Tiga aspek utama dalam bidang pemasaran dengan CRM yaitu karyawan merupakan pengelola hubungan dengan konsumen, proses atau cara pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen dalam menciptakan nilai pelanggan, yang ketiga teknologi yang menjadi fasilitator dalam mengimplementasikan strategi bisnis berbasis hubungan dengan konsumen [9-11].

Kapasitas dan kemampuan pemasaran dinamis pelaku usaha dengan perubahan lingkungan bisnis merupakan system yang kompleksitas dengan teknologi untuk mencapai tujuan peningkatan bisnis (pendapatan, penjualan dan pelanggan) [8,14,16]. Program utama CRM ialah untuk mendorong DMC yang memiliki indikator: mengelola penjualan yang berbasis teknologi, kemampuan dalam melakukan transaksi, mengelola informasi superioritas produk dan kemampuan menjawab pertanyaan konsumen. CRM yang baik dalam mendorong DMC secara baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga akan berdampak pada peningkatan bisnis usaha. Tiga program CRM pada Marketing yaitu, *continuity marketing (continuitas maketing loyalty program cross selling)*, *one to one marketing (key account customer business development)* dan *co-marketing (strategic partnering join marketing)* [15-20]. Berdasarkan teori dan kajian empiris maka hipotesis yang diajukan ialah:

H₂: *Customer Relationship Management* signifikan positif meningkatkan *Dynamic Marketing Capability*.

2.4. Dynamic Marketing Capability meningkatkan Business Performance

Dynamic marketing capability merupakan metode pemasaran yang dilakukan



oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan menerapkan pemasaran dengan berbasis *online* [5,7,19]. Kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi melalui pemasaran online dari rekam jejak *searching* ketika konsumen melihat produk, intensitas pertanyaan dan jumlah pembelian produk dari system aplikasi. Melihat kemajuan dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi pada pemasaran produk yang sekarang mudah, maka hal ini berdampak positif untuk meningkatkan kinerja bisnis. Keterkaitan pemasaran online dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari system yang original, terintegrasi dan efisiensi waktu plus biaya, tentunya DMC dapat di jadikan mediasi pada strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja bisnis [6,14,21-23].

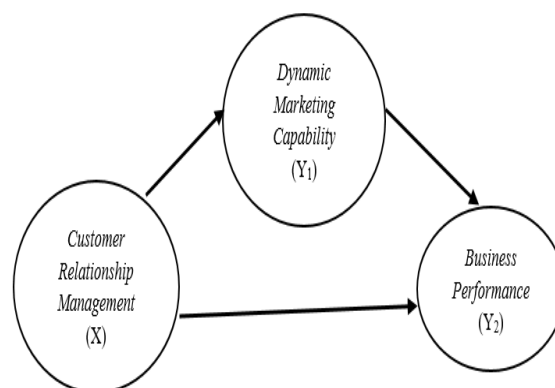
Kemampuan pemasar dalam menawarkan dan bertransaksi secara baik, dipercaya tentu akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan, penjualan dan pelanggan [17-19,23]. Elemen yang penting dalam DMC adalah produk, price, people, system transaksi dan distribusi produk untuk membentuk lanskap bisnis yang diikuti perubahan akan lingkungan bisnis, social, ekonomi dan teknologi. Produk yang mampu bertahan adalah produk unik dan yang mampu di sesuaikan dengan perubahan kondisi pasar (metode pemasaran), dapat berdampak pada kondisi pendapatan. Dalam menerapkan DMC pelaku usaha harus di dukung, kemampuan analisis kebutuhan dan kebutuhan pasar, kemampuan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi dan kemampuan dalam menjaga hubungan dengan etika konsumen dalam transaksi. Berdasarkan teori dan kajian empiris maka hipotesis yang diajukan ialah:

H₃: *Dynamic Marketing Capability* signifikan positif meningkatkan *Business Performance*

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan analisis data yang disesuaikan pada konsep penelitian dan variabel yang diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM adalah teknik statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan - hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Dalam SEM Amos dikenal dengan system factor laten yang diperoleh dari kajian teoretis, hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan variabel yang di observasi dengan measument model.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mencari informasi faktual secara mendetail yang sedang menggejala dan mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh CRM (X) terhadap DMC (Y₁) dan BP (Y₂), untuk di jabarkan dari hasil analisis data. Berdasarkan teori DC dan strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja bisnis pelaku usaha kerajinan tangan, maka dibangunlah konsep penelitian yang dibuat, untuk memudahkan dalam interpretasi data dalam mendukung penjelasan hasil berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada instrument dilakukan pada 100 pelaku usaha kerajinan tangan di Kalimantan Tengah, minimal 5 tahun dan umur responden antara 17 – 50 tahun. Hasil analisis data uji instrument terhadap 30 responden yang hasilnya validitas X r-hitung 0,512 > 0,361 dinyatakan valid, Y1 r-hitung 0,492 >0,361 dinyatakan valid, Y2 0,511>0,361 dinyatakan valid, dan hasil Alpha Cronbach 0,81 > 0,50 dinyatakan reliabel. Pola hubungan dari kuesioner yang valid dan reliable selanjutnya disebarakan pada 100 responden dapat dianalisis.

Variabel X (Customer Relationship Management) memiliki indikator: identifikasi, interaksi, individualisasi, integrasi dan integritas. Variabel Y1 (Dynamic Marketing Capability) memiliki indikator: penguasaan produk, harga sesuai, metode transaksi, tingkat promosi, komunikasi bisnis dan distribusi produk. Untuk variabel Y2 memiliki indikator: Peningkatan Profitabilitas, Peningkatan Sales, Peningkatan pelanggan dan Pengembangan Bisnis (growth). Selanjutnya untuk melihat pengaruh masing-masing variabel antesedent secara linier sederhana maka dilakukan dengan uji t atau uji analisis secara parsial dalam uji hubungan variabel X masing-masing terhadap Y. Setelah semua asumsi di penuhi, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana berikut.

Tabel 1. Regression Weight

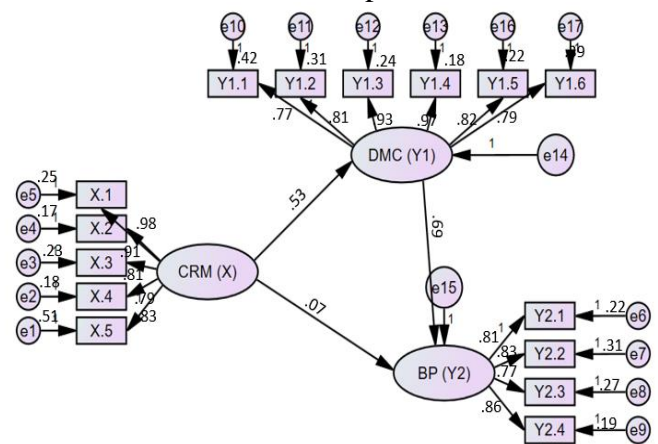
Table with 5 columns: Estimasi, S.E, C.R, P. Rows show regression weights for Y1 <--- X and Y2 <--- X.

Data diolah, 2021

Berdasarkan uji data pada tabel 1, data menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) variabel CRM memiliki hubungan yang tidak signifikan dapat meningkatkan BF sebesar C.R 1.358 <

1,96 dan nilai P-Value 0,11 > 0,05. Selanjutnya hasil analisis hipotesis 2 (H2) variabel CRM memiliki hubungan yang signifikan dapat meningkatkan DMC sebesar C.R 7.632 > 1,96 dan nilai P-Value (***) < 0,05. Hasil hipotesis 3 (H3) variabel CRM memiliki hubungan signifikan positif dapat meningkatkan BP dari hasil C.R 8.173 > 1,96 dan P-Value (***) < 0,05. Selanjutnya kita lihat dari output model AMOS 23.0 yang merupakan konstruksi pada penelitian yang dibangun dengan konfirmasi pola hubungan sehingga matrik membentuk kolerasi. Hasil output model berikut.

Model Teoretis Output hasil



Hasil analisis penulis, 2021

Hasil output penelitian membuktikan bahwa pengaruh dari variabel customer relationship management terhadap dynamic marketing capability sangat penting untuk meningkatkan pemasaran yang dinamis dengan lingkungan bisnis dari relasi yang baik dengan pelanggan. Kunci utama dari perubahan kebutuhan konsumen dan kemampuan pelaku usaha merubah system penjualan yang sesuai kebutuhan konsumen seperti interaksi, individualism, integrase dan integritas dinilai mampu memberikan acuan dasar dalam membangun pemasaran dinamis sebesar 53 %. Pada hasil penelitian dynamic marketing capability terhadap business performance menunjukkan adanya hubungan yang besar yaitu sebesar 69%. Pengaruh positif signifikan ini menyatakan sangat penting menerapkan pemasaran dinamis dengan aplikasi



kemampuan dan keahlian pelaku usaha dalam meningkatkan profit, penjualan, pelanggan dan mengembangkan pasar produk. Hal yang tidak signifikan terdapat pada hipotesis 3 dimana *customer relationship management* adalah pengaruh yang tidak memiliki hubungan langsung terhadap peningkatan indikator pada *business performance* yaitu sebesar 0,7% yang menyatakan perlu adanya mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori DC yang menyatakan kinerja bisnis akan meningkatkan dengan baik ketika pelaku usaha mampu dinamis bukan saja dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, dengan berdasarkan pada kebutuhan konsumen dan mampu dinamis dengan perubahan bisnis. Pada hasil analisis SEM AMOS, memiliki kelebihan uji model, yang memiliki kriteria acuan statistic dan perbandingan hasil analisa. Hal ini untuk memberikan implikasi langsung pada pelaku usaha, dalam menerapkan strategi, dan hasil uji kesesuaian model fit, artinya strategi bisnis CRM mendorong DMC signifikan positif meningkatkan BP. Berikut jabaran hasilnya.

Tabel 2. Hasil uji kelayakan model

Kriteria indeks ukuran	Nilai acuan	Hasil Uji	Penilaian Model
CMIN/df	$\leq 2,00$	1,764	Fit (sesuai)
RMSEA (root mean square error of approximation)	$\leq 0,08$	0,061	Fit (sesuai)
GFI (goodness of fit index)	$\geq 0,90$	0,903	Fit (sesuai)
AGFI (adjusted goodness of fit index)	$\geq 0,90$	0,88	Marginal

Data diolah author, 2021

5. KESIMPULAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan metode dalam menjalin hubungan dari prospek, human dan teknologi [1-4]. Perkembangan teknologi saat ini membantu strategi pengelolaan hubungan

secara CRM lebih mudah untuk meningkatkan system pemasaran yang mampu dinamis dengan lingkungan bisnis. Implementasi hasil dalam penjualan dan keterlibatan teknologi dapat mendukung kinerja bisnis secara global yang memungkinkan bisnis berkembang secara luas. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen adalah dasar analisa perubahan, proses untuk pengelolaan system pemasaran berbasis keuntungan. Sehingga pelaku bisnis kerajinan tangan dapat mengadopsi hasil penelitian ini sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Dynamic marketing capability merupakan proses penambahan nilai dengan aplikasi kemampuan dan keahlian yang didukung sumber daya dalam melakukan perubahan system yang dinamis di lingkungan bisnis [11-14]. Aplikasi strategi pemasaran yang di analisis dengan kebutuhan konsumen dan pasar ini menjadi pergerakan yang membantu pelaku usaha dalam mengembangkan produk, mengembangkan pasar produk serta menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan, untuk meningkatkan kinerja bisnis. DMC pada UKM di dukung teori DC dapat menjadi strategi bisnis, dari kompleksitas keterampilan dan akumulasi pengetahuan, dalam mengkoordinasikan kegiatan dan manfaat asset dengan pengelolaan sumber daya. DMC memiliki peran sebagai program pemasaran dalam mengoptimalkan sumber daya dengan analisa kebutuhan konsumen dan bersinergi dengan lingkungan bisnis. Hasil menunjukkan pelaku usaha dapat menerapkan DMC dalam melakukan perubahan pemasaran dinamis dengan perubahan lingkungan bisnis.

PENUTUP

Kesimpulan

Menjaga hubungan bisnis bukan hanya dengan *stakeholder*, namun juga dengan konsumen sebagai pengguna akhir produk. CRM adalah pola hubungan yang baik dalam meningkatkan kinerja bisnis pada usaha handicraft di Kalimantan Tengah Indonesia,



melalui mediasi dynamic marketing capability. Hasil ini dapat diterapkan pada strategi bisnis untuk menjaga usaha, untuk terus berkelanjutan di tengah perubahan gejolak bisnis akibat dari pandemic. Pola bisnis dengan pemasaran sebar online adalah metode bisnis dengan pemanfaatan dari teknologi yang sekarang mudah di pelajari dan diterapkan. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan perubahan pemasaran tradisional menuju pemasaran dinamis dengan kebutuhan konsumen dan perubahan lingkungan bisnis menuju 5.0. berdasarkan hasil penelitian yang tidak signifikan hasil CRM terhadap BP secara langsung juga menjadi peluang penelitian selanjutnya untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM dengan produk lainnya dan variabel lain yang dibangun dari teoritis seperti *price discount frame* di kondisi pandemic.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., de Oliveira, L. A. B., & de Medeiros, D. D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- [2] Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- [3] AlQershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 155.
- [4] Herman, L. E., Setiyaningrum, A., & Ferdinand, A. T. (2018). Techno-entrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia. *Calitatea*, 19(167), 98-106.
- [5] Suherna, S. (2021). Empirical examination of customer relationship management on the market penetration capabilities and marketing performance in the SME sector. *Management Science Letters*, 11(2), 681-688.
- [6] Nahan, N., & Kristinae, V. (2020). PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENDUKUNG KINERJA BISNIS ONLINE MAHASISWA FEB UPR DI KALIMANTAN TENGAH. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(5), 4529-4536.
- [7] Kristinae, V., Wardana, I., Giantari, I., & Rahyuda, A. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 675-684.
- [8] Darung, F., & Kristinae, V. (2020). Arsitektur Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ukm Makanan Kecil Pada Masa Covid-19 Di Kalimantan Tengah. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(1), 3815-3822.
- [9] Tiawon, H., & Kristinae, V. (2021). AKTIVITAS EKONOMI UKM DALAM RANGKA MENJAGA KETAHANAN PANGAN MASA PANDEMIC COVID-19 DI KALIMANTAN TENGAH. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(9), 5129-5138.
- [10] Susanto, Y. B. (2019). The Impact of Market Orientation and Dynamic Marketing Capability on the Marketing Performance of 'Make-To-Order' SMEs. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 157-170.
- [11] Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2020). Dynamic marketing capabilities and company performance: Marketing regression analysis on SMEs in Indonesian. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 28-31). CRC Press.
- [12] Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 1-11.
- [13] Ortiz, P. A. G., García, H. C., Gardó, T. F., & Vivas, N. R. (2021). Dynamic marketing



- capabilities as drivers of international channel integration: is this true for Latin American SMEs?. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- [14] Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
- [15] Sulaimiah, S. (2017). How do Entrepreneurial Human Resource Practices Determine Small Firms' Performance. *International Research Journal Of Business Studies*, ISSN, 2089-6271.
- [16] Ismail, N. W., Akhir, N. H. M., Kaliappan, S. R., & Said, R. (2019). The impact of innovation on firm performance in the Malaysian batik industry. *International Journal of Business and Globalisation*, 23(1), 1-25.
- [17] Sukartini, N. W., Sudarmini, N. M., & Lasmini, N. K. (2018). Relationship between human resource ability and market access capacity on business performance.(case study of wood craft micro-and small-scale industries in Gianyar Regency, Bali). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 953, No. 1, p. 012084). IOP Publishing.
- [18] Pratama, D. J. (2019). *PENGARUH DYNAMIC CAPABILITIES TERHADAP KINERJA INOVASI PADA INDUSTRI BATIK DI YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- [19] Diandra, D., & Syahputra, E. (2021, September). Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1102-1107).
- [20] Dwimahendrawan, A. (2020). Kinerja UKM Batik di Jawa Timur dari Perspektif Sumber Daya Perusahaan dan Inovasi Produk. *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 1(2), 73-76.
- [21] Muksin, A., & Wahyuni, N. (2020). MODEL PENGELOLAAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI BEKASI. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 174-180.
- [22] Liliani, L., & Wiliana, J. (2018). Kapabilitas Dinamis UMKM dalam Merespons Perubahan Lingkungan Bisnis. *Business and Finance Journal*, 3(1).
- [23] Priyono, A., Nursyamsiah, S., & Baziedy, A. D. (2018). Identifikasi elemen-elemen mikro kapabilitas dinamis sensing untuk pengembangan inovasi di usaha kecil dan menengah industri kreatif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(1), 92.