

Development of Innovation Capability Model: Analysis of e-CRM and Risk Perceptions of Covid-19 in Bogor City MSMEs

Yanita Ella Nilla Chandra*, Husnil Barry, Nabila Ghiffari Annisa
Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. G.A Swabessy, Depok, Indonesia
*yanitaella.nillachandra@bisnis.pnj.ac.id

Abstract

The phenomenon of the commercial revolution 4.0 encourages MSME actors to comply with current trends in order that the goods produced may be competitive. Creative enterprise merchandise require innovation competencies with a view to produce advanced merchandise. This study takes a look at discusses improvement troubles withinside the MSME quarter that are despite the fact that restricted in conventional organization control, inadequate fine of human assets, manufacturing scale and strategies, low innovation functionality and confined get admission to to economic establishments, especially banking. The growth the variety of enterprise actors primarily based totally on facts from the Cooperatives Office the town of Bogor in 2021 with a mean growth of 6.141% of all forms of organizations isn't always matched with the aid of using trends the subject of innovation to assist enhance the advertising overall performance of SMEs the town of Bogor. Where in enhancing the capacity of innovation, it's miles anticipated to synergize with Customer Relationship Marketing or CRM such as numerous information, consumer involvement, long-time period partnerships and technology-primarily based totally trouble fixing in developing enterprise overall performance.

Keywords: e-CRM, Innovation Capability, Marketing Performance, Risk Perception

PENDAHULUAN

Perekonomian sekarang ini didorong dengan perkembangan teknologi informasi. Teknologi yang canggih mampu menciptakan efisiensi pada proses produksi, layanan, distribusi dengan pelanggan. Revolusi industri memberikan dampak yang positif pada cara industri melakukan operasi, cara industri melayani konsumen, sehingga pelaku industri, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus beradaptasi dengan lingkungan usaha yang secara global ini akan mampu meningkatkan pangsa pasar bagi produk yang dihasilkan.

Pelaku usaha di sektor ekonomi lokal sudah berperan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melansir dari data Kemenkop tahun 2020, jumlah wirausahawan pada Indonesia meningkat yang berasal sebelumnya hanya 1,67% menjadi 3,10% serta kini menjadi 3,47% asal total penduduk Indonesia yang sekarang berjumlah 267 juta jiwa. Dalam kondisi saat ini, perkembangan UKM pun juga masih menghadapi keterbatasan tradisional dalam tata kelola perusahaan, kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, skala dan

teknik produksi, kapasitas inovasi yang rendah dan aksesibilitas yang terbatas dengan lembaga keuangan, terutama perbankan. Dalam generasi kinerja komersial (Lin, Chen & Chiu, 2010). Pertumbuhan UMKM berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Bogor tahun 2021 menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM terdapat adanya sebuah peningkatan yang terlihat pada Tabel 1 dengan rata-rata peningkatan sebesar 6,141% untuk semua jenis usaha.

Tabel 1. Persentase Kenaikan Jumlah Usaha

Jenis Usaha	2020	2021	Prosentase
Aksesoris	1.110	1.179	6,216%
Batik	1.110	1.179	6,216%
Bordir	159	168	5,660%
Craft	39.644	42.097	6,188%
Fashion	38.693	41.087	6,187%
Konveksi	23.628	25.090	6,188%
Kuliner	170.630	181.187	6,187%
Makanan	124.801	132.523	6,187%
Minuman	23.152	24.585	6,190%
Jasa/Lainnya	53.916	57.252	6,187%
Rata-Rata			6,141%

Kemajuan ini tidak bisa lepas dari beragam program dan inovasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam memfasilitasi para pengusaha, yaitu pendampingan, pelatihan, pemasaran dan pembiayaan untuk UMKM di Kota Bogor. Peningkatan pelaku usaha di semua jenis usaha di Kota Bogor harus diimbangi dengan adanya pengembangan dibidang inovasi untuk membantu meningkatkan kinerja pemasaran yang ada pada UMKM Kota Bogor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Walikota Bogor, diketahui adanya penurunan pendapatan secara keseluruhan di masyarakat 35% selama masa pandemi. Sedangkan kenaikan pendapat dari sektor UMKM hanya 5%, hal ini bisa dinyatakan bahwa hanya 5% yang mampu melihat peluang, ada yang usaha di bidang *urban farming*, produk UMKM, di bidang alat-alat kesehatan dan lainnya (Vento, 2021). Hal ini sejalan dengan pernyataan Ketua Paguyuban Pebisnis Kreatif Mandiri UMKM Kota Bogor, Kushermayanti mengatakan, berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UMKM kontribusi UMKM cukup tinggi. UMKM telah berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB) 61,07 persen atau Rp8.573,9 Triliun lebih tinggi dari usaha besar Rp5.464,7 Triliun atau bisa dibilang UMKM menjadi pilar perekonomian Indonesia

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Kapabilitas Inovasi berkaitan dengan dampak e-CRM dan Prespektif dampak Covid-19. Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang berkembang sangat cepat pada sektor UMKM untuk melakukan pengembangan kapabilitas inovasi sehingga memiliki daya saing yang kuat dalam melakukan usaha.

KAJIAN PUSTAKA

Kapasitas inovasi menurut Kavanagh, Walther dan Nicolai (2011), yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi administrasi, inovasi pemasaran dan inovasi layanan terkait, dan sinergi dengan pemasaran hubungan pelanggan atau CRM, termasuk informasi, keterlibatan pelanggan, jangka panjang kerjasama, dan pemecahan masalah berbasis pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Selanjutnya penelitian Collinson dan Wang (2012) menjelaskan bahwa kapasitas inovasi adalah kemampuan perusahaan dan komponen perusahaan untuk terus berinovasi dalam desain, pemasaran dan produksi sesuai dengan keunggulan sumber daya perusahaan. Menurut (Aryanto, Fontana & Afiff, 2015) menyatakan bahwa perusahaan akan mengembangkan dan mengelola proses inovasi dari penciptaan ide hingga komersialisasi, elemen kunci dalam proses inovasi adalah modal manusia sebagai elemen inovasi.

Menurut Ussahawanitchakit (2007) kapasitas inovasi adalah kemampuan untuk terus

mengembangkan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan pasar dengan menerapkan proses yang tepat dan cepat dalam menanggapi perubahan teknologi dan mekanik pertemuan kejutan pesaing. Kriteria penilaian kapasitas inovasi menurut Ussahawanitchakit (2007) adalah: 1) Kapasitas inovasi produk adalah tingkat kemampuan individu untuk berkontribusi dalam pengembangan produk baru dan yang sudah ada; 2) Kapasitas inovasi proses adalah sejauh mana individu mampu berhasil dalam memproduksi jasa atau proses produksi relatif terhadap proses yang ada. CRM adalah proses yang terus berkembang yang mendukung hubungan pelanggan-bisnis sehingga pelanggan dapat menentukan apakah dia ingin mempertahankan hubungan komersial yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan atau tidak dan untuk memprediksi hubungan tersebut tidak menjadi tidak menguntungkan untuk perusahaan (William, 2003).

E-CRM adalah CRM yang dibuat secara elektronik menggunakan browser web, Internet, dan sarana elektronik lainnya (seperti email, pusat panggilan, dan personalisasi). E-CRM memiliki potensi untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan UMKM dengan memfasilitasi lebih banyak interaksi antara UMKM dan pelanggan. Membangun hubungan pelanggan dengan strategi E-CRM sangat penting untuk usaha kecil dan menengah (Ragins & Greco, 2003). Jogyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai persepsi pelanggan tentang ketidakpastian, konsekuensi tertentu dan tidak diinginkan dari melakukan suatu aktivitas. Gefen *et al.*, (2003). Risiko yang dirasakan muncul dari berbagai jenis potensi kerugian (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013). Kinerja Pemasaran Tjiptono (2008) mengatakan bahwa ini adalah skor yang luar biasa karena sulit untuk mengukur efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan pemasaran, keputusan atau acara. Menurut Djumahir (2012) kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dengan memenuhi harapan konsumen. Menurut Ferdinand (2011) menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan.

Berdasarkan identifikasi masalah, didapatkan kerangka model penelitian seperti yang tertera pada gambar 1 dan akan dijelaskan bagaimana hubungan antara e-CRM, *innovation capability*, *risk perception*, dan kinerja pemasaran dalam bentuk hipotesis berikut ini.

- H₁: e-CRM memiliki pengaruh yang positif pada kinerja pemasaran
- H₂: Persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif pada kinerja pemasaran
- H₃: *Innovation capability* memiliki pengaruh yang positif pada kinerja pemasaran

METODE

Penelitian yang dilakukan ini memakai pendekatan kuantitatif juga dengan pendekatan *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian (kapasitas inovasi, e-CRM, persepsi risiko Covid-19 dan persepsi risiko), efektivitas pemasaran). Penelitian yang dilakukan terhadap pengusaha kecil dan menengah di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM di Kota Bogor. Metode penelitian ini pun juga memakai teknik pengambilan sampel yaitu *intentional sampling* yang mana kriterianya adalah sebagai berikut: 1) Responden telah menjual selama > 1 tahun; 2) Usia > 17; dan 3) Kesiediaan untuk mengisi kuesioner. Pengambilan sampel sebanyak 100 dengan metode *random sampling* berdasarkan wisatawan yang kebetulan datang.

Pengumpulan responden penelitian ini menggunakan angket yang tertutup yang terdiri dari dua bagian utama yaitu bagian pertama terkait dengan latar belakang dari sosial responden, yang berisi tentang data responden terkait dengan daftar responden, karakteristik responden dan kondisi sosial seperti itu. Meneliti penelitian ini juga menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS* versi 2.0.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data, dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Responden adalah 44% laki-laki dan 56% perempuan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama yang dilakukan adalah memeriksa nilai konvergensi model pengukuran. Mengukur konsistensi setiap kolom dari indikator dalam model pengukuran reflektif yang setara dengan mempertimbangkan nilai AVE atau varian rata-rata yang diekstrak harus > 0,5.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
(Variabel X1) eCRM	0,411	Tidak Terpenuhi
(Variabel X2) <i>Risk perception</i>	0,512	Terpenuhi
(Variabel X3) Innovation Capability	0,439	Terpenuhi
(Variabel Y) Kinerja Pemasaran	0,703	Terpenuhi

Perhitungan yang dilakukan dengan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh kolom indikator pada variabel *risk*

perception (X2) dan kinerja pemasaran (Y) > 0,5, pada ketika pada variabel eCRM (X1) dan kapasitas inovasi (X3) < 0,5 tidak memenuhi hipotesis nilai konvergen, sehingga kriteria tersebut harus dihilangkan.

Langkah setelah ini ialah pengecekan validitas konvergen untuk benar-benar memastikan bahwa konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dari yang lainnya. Hasil uji validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai *Outer Loading* Sebelum Penghapusan

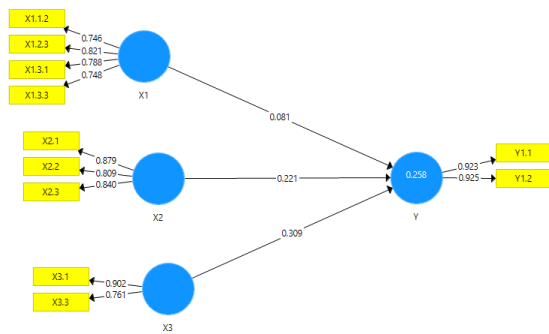
	X1	X2	X3	Y
X1.1.1	0,533			
X1.1.2	0,703			
X1.1.3	0,607			
X1.2.1	0,580			
X1.2.2	0,628			
X1.2.3	0,742			
X1.2.4	0,543			
X1.3.1	0,748			
X1.3.2	0,646			
X1.3.3	0,703			
X1.3.4	0,570			
X2.1		0,801		
X2.2		0,780		
X2.3		0,832		
X2.4		0,362		
X2.5		0,701		
X3.1			0,770	
X3.2			0,562	
X3.3			0,796	
X3.4			0,491	
X3.5			0,641	
Y1.1				0,891
Y1.2				0,894
Y1.3				0,717

Sesuai dengan prosedur langkah-langkah analisis PLS, karena terdapat indikator yang asumsinya tidak diuji pada saat evaluasi model pengukuran, maka perlu dilakukan rekonstruksi untuk mendapatkan hasil yang valid. Kemudian bangun kembali untuk mendapatkan hasil yang valid seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai AVE dan Hasilnya Setelah Penghapusan

Variabel	(AVE)	Keterangan
(X1) eCRM	0,603	Terpenuhi
(X2) <i>Risk perception</i>	0,711	Terpenuhi
(X3) Innovation Capability	0,696	Terpenuhi
(Y) Kinerja Pemasaran	0,854	Terpenuhi

Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai yang ditampilkan AVE dan dihasilkan oleh kolom indikator pada variabel Kinerja Pemasaran (Y), eCRM (X1), *Risk Perception* (X2) dan *Innovation Capacity* (X3) $\geq 0,5$ bintang adalah hipotesis konvergensi yang valid. harus dihormati. Berdasarkan hasil rekonfirmasi konvergensi terlihat bahwa nilai external load masing-masing indikator dapat dikatakan valid karena $> 0,7$. Hasil tersebut dapat dilihat berikut di Gambar 1.



Gambar 1. *Convergent Validity*

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity* dari *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1.2	0,746	0,433	0,236	0,274
X1.2.3	0,821	0,441	0,316	0,265
X1.3.1	0,788	0,554	0,371	0,266
X1.3.3	0,748	0,409	0,119	0,165
X2.1	0,461	0,879	0,425	0,423
X2.2	0,574	0,809	0,400	0,231
X2.3	0,517	0,840	0,447	0,370
X3.1	0,315	0,430	0,902	0,438
X3.3	0,275	0,419	0,761	0,292
Y1.1	0,323	0,412	0,388	0,923
Y1.2	0,272	0,373	0,441	0,925

Langkah selanjutnya adalah menguji *Discriminant validity* yang bertujuan untuk memastikan setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model ini mempunyai *discriminant validity* yang apabila setiap nilai *cross loading* setiap indikator sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar. Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 5.

Berdasar Tabel 5 dapat disimpulkan jika nilai *cross loading* bagi setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat, sehingga secara keseluruhan variabel laten yang sudah diestimasi sudah memenuhi *discriminant validity* yang baik. Selanjutnya adalah menguji *composite reliability* yang hasilnya harus $> 0,7$.

Tabel 6. *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
(Variabel X1) eCRM	0,858	0,783	Terpenuhi
(Variabel X2) <i>Risk perception</i>	0,881	0,803	Terpenuhi
(Variabel X3) Innovation Capability	0,820	0,578	Terpenuhi
(Variabel Y) Kinerja Pemasaran	0,921	0,829	

Berdasarkan Tabel 6 di atas dilihat dan disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini dilihat dengan nilai konstruk tersebut memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $>$ dari 0,7.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model ini bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Tabel 7. Nilai *R-Square* Variabel Endogen

	<i>R Square</i>
(Y) Kinerja Pemasaran	0,258

Model variabel laten *independent* (e-CRM, *Risk Perception*, *Innovation Capability*) terhadap kinerja pemasaran menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,258 yang mana termasuk dalam kategori rendah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh e-CRM, *risk perception*, dan *innovation capability* sebesar 2,58% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis, dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel penelitian. Uji ini melihat nilai signifikansi koefisien parameter juga nilai signifikansi T hitung dengan persyaratan pada T tabel 1,66 dan signifikansi 5% (0,05).

Tabel 8. Hasil Uji Hpotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>
X1 \rightarrow Y	0,281	0,095	0,106	2,650
X2 \rightarrow Y	0,221	0,217	0,110	2,007
X3 \rightarrow Y	0,309	0,319	0,094	3,274

Berdasarkan dari Tabel 8, maka dijelaskan beberapa hal dalam pengujian hipotesis. Hipotesis pertama menyatakan hubungan antara (X1) e-CRM \rightarrow (Y) Kinerja Pemasaran adalah signifikan dengan T hitung sebesar 2,650 $>$ T tabel 1,66. Nilai *original*

sample adalah $0,081 > 0$ yang menyatakan bahwa hubungan antara E-CRM dan kinerja pemasaran adalah positif. Hal ini sesuai dengan pandangan dan temuan Harrigan, Ramsey dan Ibbotson (2012) berjudul *Entrepreneurship in SME: Key Competencies of e-CRM*. Studi ini menunjukkan bahwa peran e-CRM sangat penting dalam menyempurnakan kebutuhan pelanggan dengan memeriksa tren pembelian, memahami pelanggan individu dan mempertimbangkan persaingan di masa *pandemic* Covid-19. Setelah kebutuhan pelanggan terpenuhi, ini akan diimbangi dengan peningkatan kinerja pemasaran.

Hipotesis kedua menyatakan hubungan antara (X2) *Risk perception* dan (Y) Kinerja Pemasaran adalah signifikan dengan T hitung $2,007 > T$ tabel 1,66. Nilai original sampel adalah 0,221 yang menunjukkan arah hubungan *risk perception* dengan kinerja pemasaran adalah positif. Hasil ini menunjukkan variabel *risk perception* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung. Semakin banyak pengusaha bereaksi terhadap persepsi risiko dalam bisnis mereka di masa pandemi, maka pemasaran mereka akan semakin baik. Pelaku ekonomi akan mempertimbangkan persepsi risiko di masa pandemi sebagai kewaspadaan mereka selama pengembangan model bisnis. Berbekal kesadaran tersebut, pelaku ekonomi cenderung memilih pendekatan eksploratif untuk sampai pada model bisnis inovatif yang menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.

Hipotesis ketiga menyatakan hubungan (X3) *innovation capability* dengan (Y) kinerja pemasaran adalah signifikan dengan T hitung $3,274 > T$ tabel 1,66. Nilai original sampel sebesar $0,309 > 0$ yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *innovation capability* dengan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, semakin banyak inovasi yang dapat dikembangkan pelaku komersial, semakin baik kinerja pemasarannya. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berjudul *Key Drivers of Innovation Capability in Hotels: Impact on Performance* oleh Grisseemann *et al* (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kemauan tamu untuk berinovasi hotel atau adanya nilai-nilai bersama yang kuat terkait dengan kualitas dan manfaat inovasi, tanpa efek langsung pada kemampuan mereka untuk berinovasi dibandingkan dengan kompetisi *Compete for Innovation* (IC). Oleh karena itu, budaya inovasi merupakan kondisi yang diperlukan disaat masa pandemi tetapi tidak cukup untuk meningkatkan *compete for innovation* di industri perhotelan. Namun, budaya inovasi yang kuat telah mengarah pada pengembangan kegiatan berorientasi pasar (MO) dan pemasaran internal (IM), yang membutuhkan pengumpulan informasi berharga tentang pasar eksternal dan di dalam hotel (pengetahuan dan pengalaman) untuk memandu inovasi.

Simpulan

Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel yang diuji ini berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan keakuratan alat ukur dan pemilihan variabel yang memungkinkan kita menyimpulkan apa yang terjadi di lapangan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa e-CRM berpengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya peran e-CRM begitu penting dalam menyempurnakan kebutuhan pelanggan. Karena ketika kebutuhan terpenuhi, kinerja pemasaran meningkat dan *risk perception* meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, pengusaha peka terhadap *risk perception* dalam organisasi mereka, kinerja pemasaran dapat meningkat, dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. kinerja pemasaran. Tiga variabel independen mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 2,58%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti orientasi kewirausahaan dan karakteristik pimpinan yang bisa diteliti di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, R., Fontana, A., & Afiff, A. Z. (2015). Strategic human resource management, *innovation capability* and performance: An empirical study in Indonesia software industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 874-879.
- Collinson, S. C., & Wang, R. (2012). The evolution of *innovation capability* in multinational enterprise subsidiaries: Dual network embeddedness and the divergence of subsidiary specialisation in Taiwan. *Research Policy*, 41(9), 1501-1518.
- D., Djumahir, D., Sabihaini, S., Hadiwidjiyo, & Rahayu, M. (2012). Kompleksitas Lingkungan Dan Regulasi Pemerintah: Implikasinya Terhadap Kinerja Perbankan Di Jawa Timur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(3), 455-471.
- Ferdinand. (2011). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., Ulum, I., & Chariri, A. (2008). *Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS)*.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior 6th ed. United States of America: South-Western Cengage Learning*.

- Jogiyanto, H., (2012), *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: BPFE Universitas GajahMada, Yogyakarta.
- Kavanagh, M., Walther, B., & Nicolai, J. (2011). Hearing the hearing-impaired customer: applying a job-based approach to customer insight discovery in product innovation in the implantable hearing solutions market. *Journal of Medical Marketing*, 11(1), 17-25.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lin, R.-J., Chen, R.-H. & Chiu, K.K.-S., (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133.
- Murwatiningsih & Apriliani, Erin Putri. (2013). Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(13), 184-191
- N. A. L. Aziz & H. Patrie (2019). Implementasi ECRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pada Mie Ayam dan Bakso Monggo Pinarak, *J. IDEALIS*, 2(6), 383–387
- Pascual-Fernandez, P., Santos-Vijande, M. L., López-Sánchez, J. Á., & Molina, A. (2021). Key drivers of innovation capability in hotels: implications on performance. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102825.
- Ragins, E. J., & Greco, A. J. (2003). Customer relationship management and e-business: more than a software solution. *Review of Business*, 24(1), 25.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Rasyidi (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya). 4(2)
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. *METEOR Research Memoranda (RM/09/014)*.
- S. Styawati and F. Ariany. (2020). Pembelajaran Tradisional Menuju Milenial : Pengembangan Aplikasi Berbasis Web Sebagai,. 1(2) 10–16
- Tjiptono Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ussahawanitchakit, P. (2007). *INNOVATION Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses in Thailand*. *Journal of International Business Strategy*, 7(1).
- Vento Saudale. (2021). Bima Arya: Hanya 5% UMKM Kota Bogor Raih Untung Saat Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/news/820509/bima-arya-hanya-5-umkm-kota-bogor-raih-untung-saat-pandemi-covid>
- William G. Zikmund,. (2003). CRM: Integrating Marketing Strategy. *John Willey*.
- Zhao, W., Yang, T., Hughes, K. D., & Li, Y. (2021). Entrepreneurial alertness and business model innovation: the role of entrepreneurial learning and risk perception. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 839-864.