PENGARUH *SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM PAKAIAN JADI DI PEKANBARU

Martia Sari[1)], Iwan Nauli Daulay[2)], Prima Andreas Siregar [2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau
Email : Martia.sari0801@student.unri.ac.id

The Effect Of Supplier Relationship Management And *Customer Relationship Management On Business Performance Clothing SMEs In Pekanbaru Healt Centers*

ABSTRACT

This study aims to look at the effect of supplier relationship management and customer relationship management on business performance clothing SMEs in Pekanbaru healt centers. The population in this study includes all SMEs at healt centers, totaling 525 SMEs. The sample taking technique was using convenience sampling so obtained sample of 84 respondents. The dependent variable (Y) in this study was business performance the independent variable is supplier relationship management (X1), customer relationship management (X2). The analisys method was multippled regression linier berganda. For data processing was using SPSS 23. The resultsof research shows that : 1) supplier relationship management and customer relationship management have a significant effect on business performance, 2) there significant effect of Supplier relationship management on the business performance, 3) there significant effect of customer relationship management on the business performance.

Keywords : Supplier Relationship Management, Customer Relationship Management, Business Performance

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu roda penggerak ekonomi Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia saat ini adalah sekitar 62.92 juta unit usaha. Dapat dikatakan bahwa sekitar 99.92% usaha di Indonesia adalah berbentuk UMKM. UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sampai 60%, dan menyerap sekitar 116.73 juta orang sebagai tenaga kerja atau 97.02% dari total angkatan kerja yang bekerja (Hardum, (2018) dalam Latifah (2018).

Sejak beberapa dekade terakhir ini usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi objek diskusi dan penelitian yang sangat menarik dikuatkan oleh fakta bahwa UMKM telah menjadi penyelamat perekonomian Indonesia pada masa krisis tahun 1997. Walaupun banyak pernyataan dan fakta bahwa UMKM merupakan penyelamat perekonomian bangsa, namun tidak berarti UMKM tidak menghadapi kendala dalam perkembangannya (Ikasari, 2016).

Manusia memiliki kebutuhan pokok yang terdiri dari sandang, pangan dan papan. Salah satu dari kebutuhan sandang tersebut adalah pakaian. Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat pada saat ini. Masyarakat Riau mengetahui bahwa Pekanbaru merupakan kota yang menjadi pusat perbelanjaan pakaian di provinsi Riau. Karena UMKM yang bergerak di bidang pakaian jadi ini sangat banyak dan juga harga yang lebih terjangkau di bandingkan dengan kota lainnya yang ada di Riau. Hampir di setiap pusat pembelanjaan dan pasar tradisional dijumpai pedagang pakaian. Banyak tempat di Pekanbaru yang menjual pakaian dengan harga terjangkau dan kualitas yang bersaing mulai dari pakaian dewasa hingga anak - anak.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu (DPMPSP) Kota Pekanbaru diperoleh data jumlah UMKM pakaian jadi di Pekanbaru. Data tersebut menjelaskan pertumbuhan UMKM pakaian jadi di Kota Pekanbaru yang direkap sejak tahun 2016 sampai tahun 2020. Untuk melihat data pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Data Pertumbuhan UMKM Pakaian Jadi di Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2016	157
2	2017	134
3	2018	96
4	2019	80
5	2020	58

Sumber: *Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu Kota Pekanbaru*

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM Pakaian Jadi di Pekanbaru paling banyak terjadi pada tahun 2016, dan pada empat tahun berikutnya pertumbuhan UMKM Pakaian Jadi di kota Pekanbaru mengalami penurunan.

Banyak hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya yang berdampak pada menurunnya kinerja UMKM. Sebagai suatu kegiatan usaha, keberadaan UMKM diharapkan tidak untuk satu masa saja, tetapi dapat berkembang dan berkelanjutan. Untuk itu pelaku UMKM diharuskan mengetahui capaian kinerja usahanya agar dapat merencanakan proses bisnis dan dapat membangun sebuah perencanaan maupun pengendalian untuk mencapai visi dan misi sebuah organisasi. Kinerja UMKM menggambarkan hasil atau keberhasilan yang telah diraih oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada pemilik UMKM pakaian jadi di Pekanbaru, maka diperoleh data omzet pada tahun 2019 dan 2020. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Data Omzet UMKM Pakaian Jadi di Pekanbaru tahun 2019-2020

No	NAMA TOKO	TAHUN		KONDISI		%
		2019	2020	Naik	Turun	Omzet
1	Putra Jaya Fashion	150.000.000	130.000.000	-	Turun	27%
2	Sitra Baru	130.000.000	170.000.000	Naik	-	31%
3	Andi	60.000.000	45.000.000	-	Turun	25%
4	Rara Busana	72.000.000	48.000.000	-	Turun	33%
5	Second den_01	84.000.000	108.000.000	Naik	-	29%
6	Arkan Clothing	80.000.000	80.000.000	Stabil	Stabil	-
7	Pakaian Jadi Yuli	120.000.000	84.000.000	-	Turun	30%
8	Ema Busana	36.000.000	25.000.000	-	Turun	30%
9	Devan fashion	40.000.000	25.000.000	-	Turun	37%
10	Anisa	60.000.000	40.000.000	-	Turun	33%

Sumber: *Hasil wawancara kepada pemilik UMKM pakaian jadi*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat tujuh dari sepuluh UMKM yang mengalami penurunan omzet selama dua tahun terakhir. Menurunnya omzet UMKM pakaian jadi di Kota Pekanbaru menunjukkan tidak semua UMKM memiliki kinerja yang bagus.

Pujawan dan Mahendrawati (2017) menjelaskan bahwa pentingnya peran semua pihak mulai dari *supplier*, *manufacturer*, *distributor*, *retailer*, dan *customer* dalam menciptakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat. Inilah yang kemudian melahirkan konsep baru yaitu *Supply Chain Management*.

Baihaqi dan Shandhu (2010) menyatakan bahwa praktik SCM menawarkan keuntungan bagi perusahaan skala kecil, salah satunya melalui perbaikan pengelolaan pemasok atau disebut dengan *supplier relationship management* (SRM). Perbaikan pengelolaan pemasok ini dapat menjadi alternatif strategi peningkatan kinerja perusahaan. Usaha skala kecil memperoleh keuntungan dari penguatan hubungan pemasok dalam hal kontinuitas pasokan dan juga kemampuan dalam tawar menawar harga.

Dengan melakukan strategi yang bermitra dengan *supplier*, maka, memungkinkan perusahaan dapat bekerja secara efektif dengan beberapa *supplier* yang mau berbagi tanggung jawab untuk menciptakan dan mensukseskan suatu produk (Suharto dan Devie, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salazar, (2012) dari Ohio USA menunjukkan bahwa manajemen hubungan dengan *supplier* (*Supplier Relationship Management*), manajemen manufaktur (*Manufacturing Flow Management*), dan proses pengembangan produk dan komersialisasi (*Product Development & Commercialization*) memiliki dampak positif pada keunggulan bersaing dan kinerja organisasi.

Berdasarkan karakteristik konsumen di Indonesia yang cenderung memiliki memori jangka pendek, maka, diperlukan juga strategi yang mampu menumbuhkan ikatan (hubungan) antara pelanggan dan perusahaan. Untuk itu, diperlukan suatu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*).

Customer Relationship Management (CRM) berperan penting bagi suatu bisnis yaitu menjadi salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya, strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, penjualan, sampai dengan pelayanan setelah penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, lalu berujung pada loyalitas pelanggan dan akan meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikasari dkk (2016) memperlihatkan adanya hubungan yang sangat siginifikan antara variabel implementasi *customer relationship management* dengan kinerja perusahaan. Perusahaan

seharusnya mempunyai orientasi terhadap *customer*, baik dalam sistem *business to business* maupun *business to customer*. Untuk itu, implementasi *customer relationship management* sangat disarankan terutama bagi perusahaan yang akan berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari *customer*, masih ditemukan beberapa UMKM yang kurang ramah dalam pelayanan, harga yang relative tinggi dibandingkan dengan dengan *market place* dan minimnya pilihan produk. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan para *supplier*, ditemukan bahwa masih ada beberapa UMKM yang melakukan keterlambatan pembayaran.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis UMKM di Pekanbaru masih cukup baik tetapi belum memuaskan. Sehingga kinerja bisnis UMKM harus lebih ditingkatkan.Oleh karenanya, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Supplier Relationship Management dan Customer Relationship Management* Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Pakaian Jadi di Pekanbaru**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Apakah *supplier relationship management* dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis 2) Apakah *supplier relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis 3) Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *supplier relationship management* dan *customer relationship management* terhadap kinerja bisnis 2) untuk mengetahui pengaruh *supplier relationship management* terhadap kinerja bisnis 3) untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja bisnis

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Supply Chain Management

Manajemen rantai pasokan adalah koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan yang dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. Manajemen rantai pasokan mencakup pemasok, perusahaan manufaktur atau penyedia jasa, perusahaan distributor, grosir atau pengecer yang mengantarkan produk atau jasa ke konsumen akhir (Heizer dan Render, 2015).

Menurut Pujawan (2017), *Supply Chain Management* (SCM) adalah metode atau pendekatan untuk mengelola aliran produk, informasi, dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak, mulai dari hulu ke hilir, yang terdiri dari *supplier*, pabrik, pelaku kegiatan distribusi maupun jasa-jasa logistik.

Menurut Chopra dan Meindl (2013), manajemen rantai pasokan merupakan kegiatan pengelolaan segala bagian yang menagani permintaan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manajemen rantai pasokan merupakan urutan organisasi, fasilitas, fungsi, dan aktivitas yang terlibat dalam produksi dan

pengiriman suatu produk atau jasa. Urutan tersebut dimulai dari pemasok dasar bahan baku hingga pelanggan akhir.

Supplier Relationship Management

Nyamasege et al (2015) berpendapat *supplier relationship management* adalah sebuah pendekatan komprehensif untuk mengelola interaksi antara organisasi dengan perusahaan yang memasok produk dan jasa yang digunakan oleh organisasi. Tujuan dari *supplier relationship management* adalah untuk merampingkan dan membuat proses antara perusahaan dan pemasok menjadi lebih efektif.

Salah satu faktor penting dari saluran distribusi bagi perusahaan adalah pemasok. Keterlambatan bahan baku dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Karena keberadaan pemasok sangat penting, maka, perusahaan harus dapat mengelola dan menjaga hubungan dengan para pemasoknya (Alfianto, 2015).

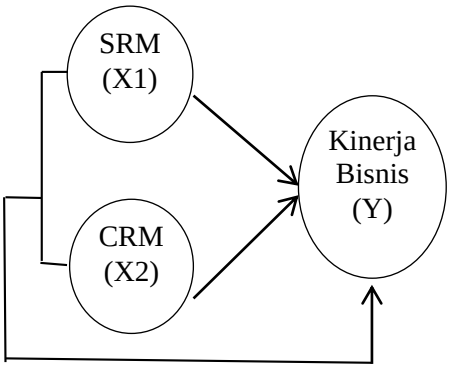
Customer Relationship Management

Customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran, dimana maksud secara keseluruhannya yaitu membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dari kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012).

Lovelock dan Writz (2011) menjelaskan *customer relationship management* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : *Ramadan dan Amie (2017).*

Hipotesis Penelitian

H1 : *Supplier relationship management* dan *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis

H2 : *Supplier relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis

H3 : *Customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM pakaian jadi di Pekanbaru.

Populasi

Sugiyono (2017) menjelaskan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Pakaian jadi di kota pekanbaru yang berjumlah 525 UMKM.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pengujiannya adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka, butiran pernyataan tersebut valid dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka, butiran pernyataan tersebur tidak valid.

Berdasarkan uji validitas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan > r tabel (0,215). artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Reliabilitas diuji dengan metode *cronbach's alpha*. Dari uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel > 0,6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, distribusi data untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika hasil nilai Kolmogorov-Smirnov (uji K-S) ≥ dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara melihat *tolerance* dan VIF (*variance influence factor*). VIF digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linear yang melibatkan lebih dari dua variabel independen. Apabila nilai VIF > 10 atau *tolerance value* > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Dari

uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF masing-masing variabel sebesar 2,593 < 10 atau *tolerance* sebesar 0,386 > 0,10. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Cara mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Menurut Ghozali (2016) apabila pola grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik membentuk pola tertentu, maka, telah terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya, apabila titik-titik pada grafik tidak membentuk pola, maka, tidak terjadi heterokedastisitas. Dari gambar *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi yang digunakan yaitu regresi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja Bisnis
α : Konstanta
β_1 : Koefesien Regresi pertama
β_2 : Koefesien Regresi kedua
X1 : *Supplier Relationship Management*
X2 : *Customer Relationship Management*
e : Standar *error*

Hasil pengujian regresi berganda sebagai berikut:

Y = 2,566 + 0,411 X1 + 0,422 X2 + e

Arti angka – angka dalam persamaan regresi di atas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,566. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka, nilai kinerja bisnis sebesar 2,566.
2. Nilai koefisien regresi variabel *supplier relationship management* sebesar 0,411. Artinya, setiap peningkatan *supplier relationship management* sebesar 1 satuan, maka, akan meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,411 satuan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* sebesar 0,422. Artinya, setiap peningkatan *customer relationship management* sebesar 1 satuan, maka, akan meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,422 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar *error* (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y, tetapi, tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan uji ini juga digunakan untuk melihat model dalam penelitian ini cocok digunakan atau tidak. Jika F hitung > F tabel, maka model dalam penelitian ini cocok digunakan. Sebaliknya jika

nilai F tabel > nilai F hitung, maka model dalam penelitian ini tidak cocok digunakan. Diketahui F hitung (66,597) > F tabel (3,109) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel *supplier relationship management* dan *customer relationship management* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Jika t hitung < dari t tabel, maka, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya, jika t hitung > dari t tabel, maka, variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t juga bisa dilihat dari *significancy value* jika, nilai probabilitas signifikansi di tabel *coefficient* < 0,05, maka, ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *supplier relationship management*, diketahui t hitung (3,459) > t tabel (1,990) atau Sig. (0,001) < 0,05. Artinya, variabel *supplier relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.
2. Untuk variabel *customer relationship management*, diketahui t hitung (4,127) > t tabel (1,990) atau Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan nilai antara nol dan satu. Jika nilai tersebut mendekti angka satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefesiensi determinasi sebesar 0,622. Artinya adalah bahwa sebesar 62,2% variabel kinerja bisnis dipengaruhi oleh *supplier relationship management* dan *customer relationship management*. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Supplier Relationship Management* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Berdarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung 66,597 lebih besar dari F tabel 3,109 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel *supplier relationship management* dan *customer relationship management* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik hubungan antara *supplier relationship management*, *customer relationship management* dan pemilik umkm pakaian jadi maka kinerja bisnis semakin meningkat begitu pula sebaiknya jika semakin buruk hubungan antara

supplier relationship management, customer relationship management dan pemilik umkm pakaian jadi maka kinerja bisnis bisnis akan semakin menurun.

Pengaruh *Supplier Relationship Management* (X1) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar hitung 3,459 lebih besar dari t tabel 1,990 dengan nilai probabilitas 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel *supplier relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik hubungan *supplier* dengan pemilik UMKM maka kinerja bisnis akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya semakin buruk hubungan *supplier* dengan pemilik UMKM maka kinerja bisnis akan semakin menurun.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar hitung 4,127 lebih besar dari t tabel 1,990 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik hubungan antara pemilik UMKM dan *customer* maka kinerja bisnis akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya semakin buruk hubungan antara pemilik UMKM dan *customer* maka kinerja bisnis akan semakin menurun.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *supplier relationship management* dan *customer relationship management* terhadap kinerja bisnis UMKM Pakaian Jadi di Kota Pekanbaru. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Supplier relationship management* dan *customer relationship management* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik hubungan antara *supplier relationship management, customer relationship management* dan pemilik umkm maka semakin meningkatkan kinerja bisnis UMKM pakaian jadi di Kota Pekanbaru.
2. *Supplier relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik hubungan *supplier* dengan pemilik UMKM maka akan semakin meningkatkan kinerja bisnis UMKM pakaian jadi di Kota Pekanbaru.
3. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik hubungan antara pemilik UMKM dan *customer* maka akan semakin meningkatkan kinerja bisnis UMKM pakaian jadi di Kota Pekanbaru.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. UMKM pakaian jadi harus lebih memperhatikan lagi hubungan dengan *supplier* terutama dalam hal berbagi informasi dalam segi produksi, desain dan lain-lain agar hubungan antara *supplier* dengan pemilik UMKM pakaian jadi agar tetap terjaga.
2. UMKM pakaian jadi harus lebih meningkatkan lagi hubungan dengan para *customer*, terutama dari segi teknologi contohnya menggunakan sosial media untuk melakukan promosi agar mempermudah *customer* untuk mengetahui adanya produk-produk baru.
3. Pemerintah harus lebih menggiatkan lagi pelatihan-pelatihan kepada pemilik UMKM pakaian jadi di Pekanbaru, terutama dalam hal teknologi. Agar pemilik UMKM dapat lebih mudah memasarkan produknya dan berkomunikasi dengan *customer*, hal ini dapat meningkatkan kinerja bisnis dari UMKM tersebut.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kinerja bisnis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alfianto, Ronald. (2015). *Analisis pengaruh hubungan pemasok dengan perusahaan terhadap kinerja rantai pasokan (studi empiric pada pemasok bahan baku di pt jamu jago)*. Jurnal Bisnis Strategi. Vol 24

Baihaqi, I., & Sandhu, M. S. (2010). *Supply Chain Management Practices for Malaysian Small and Medium Enterprises (SMEs)*. Decision Science Conference, Gurgaon, India

Chopra, Sunil And Meindl, Peter. 2013. *Supply Chain Management*. Pears Education. New jersey

Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*., edisi 11. Salemba Empat. Jakarta.

Ikasari, Nurul, dkk. 2016. *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Dan Budaya Organisasi Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan Manufaktur Dengan Pendekatan Crm-Scorecard* . JIEM Vol.1 No. 2, Oktober 2016

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* . Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Latifah, Rully. 2018. *Analisis Penggunaan Inbound Marketing Di Umkm Fashion Kelurahan Penggilingan*. Seminar Nasional Sains dan Teknologi. Jakarta.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Jakarta.

Nyamasege, Oteki.2015. *Effect Of Supplier Relationship Management On The Effectiveness Of Supply Chain Management In The Kenya Public Sector.* International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC). Vol. 6, No. 1, March 2015.

Pujawan, I Nyoman., & Er, Mahendrawathi. 2017. *Supply Chain Management*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Ramadan, Amie. 2017. *Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Performa Bisnis (Studi: Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Banyumas).* Diponegoro Journal Of Management. Volume 6, Nomor3 , Tahun 2017, Halaman 1-11

Salazar, Ronald. M. 2012. *The Effect Supply Chain Management Procces On Competitive Advantage And Organizational Performance.* AFIT-LSCM-ENS-12-16.

Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Suharto, Devie. 2013. *Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan.* Business Accounting Review. Vol. 1. No 2, 2013