

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih berdampak pada semakin cepatnya terjadinya perubahan pada lingkungan usaha dan hal ini juga terjadi pada usaha kecil menengah (UKM) kopiah. Usaha kopiah dituntut untuk memenuhi tangga kualitas total yang mencakup penekanan pada kualitas produk, kualitas biaya atau harga, kualitas pelayanan, dan pengerjaan tepat waktu, kualitas estetika dan lain-lain guna memberikan kepuasan terus menerus kepada pelanggan agar tercipta pelanggan yang loyal. Meningkatnya persaingan bisnis ini memacu manajemen untuk lebih memperhatikan sedikitnya dua hal penting yaitu kualitas dan nilai.

Pada tingkat persaingan global, pengukuran kinerja suatu perusahaan penting untuk di evaluasi, manajemen perlu mengatur performa perusahaan dan perencanaan tujuan di masa sekarang dan yang akan datang. Keunggulan kompetitif perusahaan sangat diperlukan agar dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan sistem manajemen yang didesain sesuai dengan tuntutan lingkungan usahanya yaitu sistem manajemen yang memuaskan pelanggan yang di kenal dengan nama *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM)*. Dengan menggunakan sistem

manajemen ini, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan baik dalam mencapai hasil yang maksimal dalam kepuasan, sehingga diperlukan penerapan visi, misi, dan strategi yang tepat pada perusahaan.

Peneliti ingin menguji penerapan sistem manajemen CRM dan E-CRM. Pada UKM yang bergerak dibidang kopiah. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumennya, melakukan inovasi produk dan pengelolaan sumber daya manusia akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. CRM dan E-CRM tidak hanya sekedar alat pengukur kinerja perusahaan tetapi merupakan suatu bentuk transformasi strategik secara total kepada seluruh tingkatan dalam organisasi. Dengan pengukuran kinerja yang komprehensif tidak hanya merupakan ukuran-ukuran keuangan tetapi penggabungan ukuran-ukuran non keuangan dan keuangan, seperti tingkat kepuasan pelanggan, inovasi produk, pengembangan perusahaan, dan pengembangan karyawannya. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumennya, melakukan inovasi produk dan pengelolaan sumber daya manusia tersebut akan memberikan keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) yang kuat bagi perusahaan yang bersangkutan.

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda dan diperdebatkan sejak lama. Pertama, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah singkatan dari *Customer Relationship Managemen* adalah hubungan perusahaan dengan pelanggannya (*Customer Relationship*

Managemen). Bagi kalangan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi IT, istilah *Customer Relationship Management (CRM)* digunakan untuk mendiskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan mengotomatiskan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan (E-CRM).

Salah satu kajian mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-centric*) atau dapat juga *Customer Relationship Management (CRM)* yang dikaji dari tataran strategis. Tataran setrategis *Customer Relationship Management (CRM)* apabila dikaitkan dengan usaha perusahaan yang berorientasi pada pelanggan artinya adalah sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan akan dialokasi untuk meningkatkan nilai dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan (Buttle, 2007 : 4). Oleh karena itu, pentingnya *Customer Relationship Management (CRM)* perlu disadari oleh perusahaan apabila ingin mempertahankan pelanggan.

Pada kenyataannya, terdapat 25 UKM kopiah yang berada di Kabupaten Gresik, temuan lapangan menunjukkan kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* berupa layanan kepada pelanggan UKM Kopiah tidak berorientasi pada nilai yang pelanggan harapkan. Hasil wawancara dengan pemilik UKM Kopiah BMH yaitu Bpk. Fathur Rohman menemukan bahwa pelanggan mengalami pengalaman hubungan yang

kurang baik dengan UKM Kopiah. Hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

“Pasti ada, itu yang bekerja sales, pramuniaganya kalau gak dilayani dengan ramah. Ya memang sering-sering seperti itu, itu kan pramuniaganya yang kurang ramah, kadang-kadang memang ya manusiawi, mau tutup ya kadang pramuniaganya ingin cepat pulang”.

Customer Relationship Management (CRM) pada dasarnya adalah penggunaan setrategi atas informasi, proses, teknologi dan sumberdaya manusia untuk mengelola hubungan pelanggan (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan) pada seluruh siklus pelanggan. Teknologi pada *Customer Relationship Management (CRM)* adalah salah satu upaya dalam menciptakan orientasi yang tertuju pada pelanggan (Buttle, 2007 :81). Tujuan teknologi pada proses kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah membentuk jalur komunikasi pelanggan seperti penjualan, rekanan, dan pusat layanan dikonsolidasikan ke dalam pandangan tunggal atas pelanggan di seluruh media komunikasi termasuk tatap muka, hubungan telepon, *e-mail*, web, dan nirkabel (Buttle, 2007:81) berhubungan dengan teknologi, pada temuan lapangan juga ditemukan adanya masalah pada penggunaan teknologi informasi untuk melakukan kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* wawancara dengan pemilik UKM Kopiah (songkok) adalah sebagai berikut :

“Website, kita website-nya ada... tetapi kita memiliki sedikit permasalahan yaitu pembeli kesulitan dalam memesannya.. kebanyakan ya sering datang kesini sendiri dibanding melihat website-nya kita”

Sumber Daya Manusia juga merupakan faktor penting dalam kegiatan usaha untuk berorientasi pelanggan. Sumber daya manusia berperan penting untuk mengintegrasikan proses didalam kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* dijalankan karena kegiatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan (Buttle, 2007:28). Namun, pada temuan lapangan menunjukkan ketidak puasan pelanggan dari hasil wawancara dengan pemilik UKM kopiah (songkok) BMH adalah sebagai berikut :

“ Jadi yang sering dikeluhkan pelanggan itu masalah waktu sama proses pesanan jadi kadang-kadang agak molor sedikit. Komplainnya itu tidak tepat waktu itu yang sering. Itu masalahnya kadang-kadang pekerjanya bagus, bahan baku juga kita pesannya dan datangnya agak molor..kalau kita ada pesanan ya kita utamakan, kita maksimalkan dan kadang-kadang ada yang telat waktunya(pesanan) ”.

Temuan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa adanya ketidak puasan pelanggan menunjukkan adanya masalah yang dihadapi UKM kopiah di Gresik yang berhubungan dengan hubungan pelanggan baik secara langsung bertatap muka dengan pelanggan, penggunaan basis teknologi untuk mengelolah hubungan pelanggan maupun sumber daya manusia yang mendukung UKM kopiah untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi, oleh karena itu masalah pada UKM kopiah mendorong penelitian untuk

membahas **ANALISIS CRM DAN E-CRM PADA UKM KOPIAH DI KABUPATEN GRESIK.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang mendasari penelitian ini maka rumusan masalah yang akan dibahas antara lain :

1. Bagaimana tahap - tahap utama rantai nilai CRM dan E-CRM pada UKM kopiah BMH di Gresik?
2. Bagaimana kondisi pendukung CRM dan E-CRM pada UKM kopiah BMH di Gresik?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini Adalah:

1. Menganalisis tahap – tahap utama rantai nilai CRM dan E-CRM pada UKM kopiah di Gresik
2. Mengetahui kondisi pendukung CRM dan E-CRM pada UKM kopiah di Gresik

1.4 Manfaat penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti untuk memberikan kontribusi untuk memperluas cakrawala wawasan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang penelitian kualitatif.
2. Bagi penelitan, sebagai bahan referensi penelitian kualitatif dengan maksud akan memberikan acuan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dengan masa yang akan datang.
3. Bagi civitas akademika, diharapkan hasil penelitian dapat dimanfaatkan dan digunakan sebagai refrensi bagi civitas akademika dalam hal penelitian kualitatif untuk acuan pada penelitian selanjutnya.
4. Bagi UKM, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi UKM kopiah khususnya UKM kopiah BMH untuk mengetahui penerapan CRM dan E-CRM.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam penyusunan metode penelitian ini dan untuk memperjelas maksud dan tujuannya, maka peneliti membuat sistematika penyusunan melalui beberapa tahapan yang selanjutnya dijabarkan dalam beberapa bab sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu yang selain menjadi rujukan, juga menjadi perbandingan dengan penelitian ini. Berisi pula landasan teori dan yang mendasari penelitian ini, kerangka pemikiran serta proposisi.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang prosedur untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah - langkah yang sistematis yaitu rancangan penelitian, batasan penelitian, instrumen penelitian, unit amatan, unit analisa dan sumber informan, data dan metode pengumpulan data, tahapan penelitian dan teknis analisis data.

Bab IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang memuat analisis dari hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian, dan saran.