

**ANALISIS CRM DAN E-CRM PADA UKM BATIK JETIS “AMRI JAYA” DI
SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

GALIH DWI RACHMATDANI

2010210512

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Galih Dwi Rachmatdani
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 01 Juni 1988
N.I.M : 2010210512
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis CRM dan E-CRM pada UKM Batik Jetis "Amri Jaya" di
Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 8 Mei 2014



(Dr. Basuki Rachmat, S.E, M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal: 14 Mei 2014



(Mellyza Silvy S.E.,M.Si.)

ANALISIS CRM DAN E-CRM PADA UKM BATIK JETIS “AMRI JAYA” DI SIDOARJO

Galih Dwi Rachmatdani
STIE Perbanas Surabaya
Email: dwirachmatdanigalih@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the implementation of customer relationship management and E-CRM are located in Sidoarjo. Customer relationship management and E-CRM, especially at Batik Jetis Amri Jaya found a problem with the application of the phenomenon of technology adoption in small and medium enterprise. In addition, the lack of hospitality human resources support business performance makes the lack of customer expectations and customer value. Descriptive analysis is used to discuss the main stages of the value chain stages of CRM and E-CRM with customer portfolio analysis, customer intimacy, customer value proposition and customer lifecycle in order to determine the orientation of the company to the customer. Descriptive analysis was also used to discuss the condition of the supporting CRM and E-CRM to discuss customer information, processes, information technology and human resources.

Keyword : CRM, E-CRM, Customer profitability, Customer orientation

PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia. Warisan budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia ini telah ditetapkan *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations* (UNESCO) sebagai salah satu warisan budaya dunia *non-benda*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata menyatakan masuknya batik dalam *Representative List Intangible Cultural Heritage of Humanity* merupakan pengakuan internasional terhadap salah satu budaya Indonesia yang diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para pengrajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat (antaranews.htm). Penetapan batik sebagai salah satu budaya *non-benda* oleh *United Nations Educational,*

Scientific and Cultural Organizations (UNESCO) mengakibatkan tumbuhnya industri skala kecil dan menengah yang bergerak dibidang busana batik. Setelah batik ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya dunia *non-benda*, jumlah perajin batik tulis bertambah menjadi 35 perajin. Ketua Paguyuban Batik Jetis Sidoarjo Bapak Nurul Huda mengungkapkan bahwasanya pertambahan perajin batik tidak hanya di wilayah Jetis Sidoarjo namun juga tumbuh di beberapa kecamatan lain (<http://dprd-sidoarjojab.go.id>). Berkaitan dengan pertumbuhan usaha Batik maka semakin banyak usaha batik yang bermunculan berarti kesempatan untuk mendapatkan pelanggan semakin sulit. Pelaku usaha juga berupaya untuk memperoleh pelanggan dan

mempertahkannya agar tidak berpindah ke pesaing lain. Proses usaha untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankan pelanggan dapat disebut juga dengan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*).

Kajian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-centric*) atau dapat disebut juga *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikaji dari tataran strategis. Tataran strategis *Customer Relationship Management* (CRM) apabila dikaitkan dengan usaha perusahaan yang berorientasi pada pelanggan artinya adalah sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan akan dialokasikan untuk meningkatkan nilai dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan (Buttle, 2007:4). Hasil wawancara menunjukkan adanya masalah hubungan pelanggan yang dihadapi oleh UKM Batik Jetis Amri Jaya: *"Pasti ada, itu yang bekerja sales, pramuniaganya kalau gak dilayani sama istri saya (kurang memuaskan hasilnya). Ya memang sering-sering seperti itu, itu kan pramuniaganya yang kurang ramah, kadang-kadang memang ya manusiawi, mau tutup ya kadang pramuniaganya pengen cepet pulang"*. Hasil wawancara lain menunjukkan ketidakpuasan pelanggan : *"Jadi yang sering dikeluhkan itu masalah waktu sama proses pesenan jadi kadang-kadang agak molor sedikit. Komplainnya itu tidak tepat waktu itu yang sering. Itu biasanya masalahnya kadang-kadang pekerja. Sekarang kalau pekerjanya bagus, cuaca juga ya itu...kalo kita ada pesenan ya kita utamakan, kita maksimalkan kadang-kadang ada yang telat waktunya(pesanan)"*.

Teknologi yang diaplikasikan untuk kegiatan *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). Hasil wawancara menunjukkan adanya masalah penggunaan teknologi dalam hubungan pelanggan: *"Website, kita website-nya ada...ya kita sedikit sekali masalah..cuma jarang-jarang, pembeli kesulitan.. yang sering itu ya orangnya kesini sendiri"*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Christos Sarmaniotis, Costas Assimakopoulos dan Eugenia Pappaioannou (2013) hasil penelitian menunjukkan peran *E-CRM* sangat penting keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan *E-CRM* berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan membentuk komunikasi personal serta *E-CRM* memiliki peran penting untuk bermain dalam komunikasi pelanggan untuk menciptakan pemahaman perilaku dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ada S.Lo, Lawrence D. Stalcup dan Amy Lee (2010) menunjukkan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) diutamakan pada hotel dengan tarif tinggi. Berdasarkan masalah dan hasil penelitian terdahulu maka penulis terdorong untuk meneliti sebuah penelitian dengan judul **"Analisis CRM dan E-CRM Pada Batik Jetis "Amri Jaya" di Sidoarjo"**.

RERANGKA TEORITIS

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) adalah penggunaan strategis atas

informasi, proses, teknologi dan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan pelanggan (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan) pada seluruh siklus hidup pelanggan (Kincaid, 2003:41). Menurut David L. Kurtz dan Louis E.Boone (2006:331) mengartikan *Customer Relationship Management* (CRM) juga berfokus pada kepuasan pelanggan.

Komponen dari unsur *Customer Relationship Management* (CRM) adalah terbentuk dari empat komponen kunci pokok diantaranya adalah informasi, proses, teknologi dan sumber daya manusia. Empat kunci pokok dideskripsikan sebagai berikut (Kincaid, 2003:44): (1) Informasi, meliputi : Pertama, identifikasi data pelanggan yang bertujuan untuk mendukung transaksi bisnis. Kedua, hal yang berhubungan dengan informasi yang terdapat didalam CRM adalah data pemasaran, termasuk didalamnya seperti preferensi dari pelanggan yang ditujukan untuk perusahaan. Ketiga, daftar yang memuat data yang termasuk didalamnya seperti nama dan alamat pelanggan. (2) Proses, meliputi : Proses sekarang maupun proses selanjutnya yang berhubungan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan dengan media seperti telepon, *e-mail*, dan media-media lainnya. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan mengeliminasi proses yang sudah tidak dipakai. Langkah terakhir adalah mengintegrasikan proses berdasarkan sudut pandang pelanggan. (3) Teknologi, meliputi : piranti lunak yang dipergunakan untuk kegiatan CRM, jaringan dan aplikasi terintegrasi dan *database*. (4) Sumber daya manusia yang mendukung kegiatan CRM.

Customer Relationship Management (CRM) dan Internet

Media internet apabila diaplikasikan pada kegiatan CRM oleh perusahaan (Kincaid, 2003:58) memiliki kelebihan:

(1) Akses. Internet memberikan kemampuan luar biasa untuk menyampaikan informasi, barang, dan jasa untuk bisnis dan pelanggan. (2) Kontrol. Tambahan pengetahuan memberikan pelanggan sebuah kesempatan yang belum pernah konsumen sadari sebelumnya. Internet pada penerapan CRM juga dapat meningkatkan kontrol pada konsumen karena kelebihan internet seperti akses informasi lebih lanjut dan dapat menampilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. (3)Kecepatan. (4) Globalisasi. Internet pada penerapan CRM menjangkau di segala tempat tanpa batas wilayah negara. Artinya adalah bahwa kegiatan CRM dapat dilakukan melewati internet tanpa batas ruang dan waktu.

Pentingnya internet untuk diaplikasikan pada kegiatan CRM (Kincaid, 2003:59): (1) Keinginan konsumen akan ekspektasi internet bermanfaat bagi mereka. Hal ini dikarenakan media internet menyediakan informasi lebih untuk konsumen. (2) Internet adalah mediasi penyampaian atas informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan efektifitas tinggi dari segi biaya.

E-CRM

E-CRM adalah sama dengan definisi CRM yaitu strategi yang menggunakan informasi, proses, sumber daya manusia dan teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan) pada seluruh siklus hidup pelanggan (Kincaid, 2003:60). Selain itu, pada dasarnya *E-CRM* adalah CRM yang menggunakan basis teknologi (Ortega *et al.*, 2008).

Tabel 1
Perbedaan CRM dan E-CRM

Konsep bisnis	CRM	E-CRM
Proses manufaktur	Interaksi langsung(tatap muka)	Interaksi secara <i>online</i>
Kekuatan yang dipergunakan	Manusia	Teknologi internet (infrastruktur yang dibangun dan diimplementasikan oleh manusia)
Produk	Menunjang hubungan pelanggan	Menunjang hubungan pelanggan

Sumber: Judith W.Kincaid (2003:61)(diolah)

Analisis CRM dan E-CRM

Analisis CRM dan E-CRM berkaitan dengan penerapan dan pengembangan CRM. Secara umum tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2007:56). Lima tahap atau yang disebut juga dengan Rantai nilai CRM adalah sebagai berikut : (1) Analisis portofolio pelanggan, melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk pelanggan yang kan menghasilkan keuntungan (nilai) dimasa yang akan datang. Analisis portofolio pelanggan merupakan kegiatan analisis utama. Analisis portofolio pelanggan melibatkan penggunaan data pelanggan untuk memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (Buttle, 2007:166-168). (2) Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan, mengidentifikasi, menjelaskan serta mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. (3) Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi. (4) Mengelola siklus hidup pelanggan. Pengelolaan siklus hidup

membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses pengelolaan membahas tentang bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penugasan, perawatan dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja kegiatan CRM. Bahasan tentang mengelola siklus hidup pelanggan dibagi atas dua bahasan yaitu siklus hidup pelanggan dalam pemerolehan pelanggan baru dan perawatan pelanggan. Siklus hidup pelanggan masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen yaitu : mendapatkan pelanggan baru, menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada, dan mengembangkan nilai-nilai pelanggan. Kondisi Pendukung Rantai Nilai CRM sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan CRM. Bagian-bagian Rantai Nilai CRM akan berfokus pada empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan CRM. Kondisi-kondisi tersebut antara lain adalah Pimpinan dan budaya, Data dan Teknologi Informasi, Sumber Daya Manusia dan Proses.

Hubungan CRM dengan Usaha Kecil Menengah

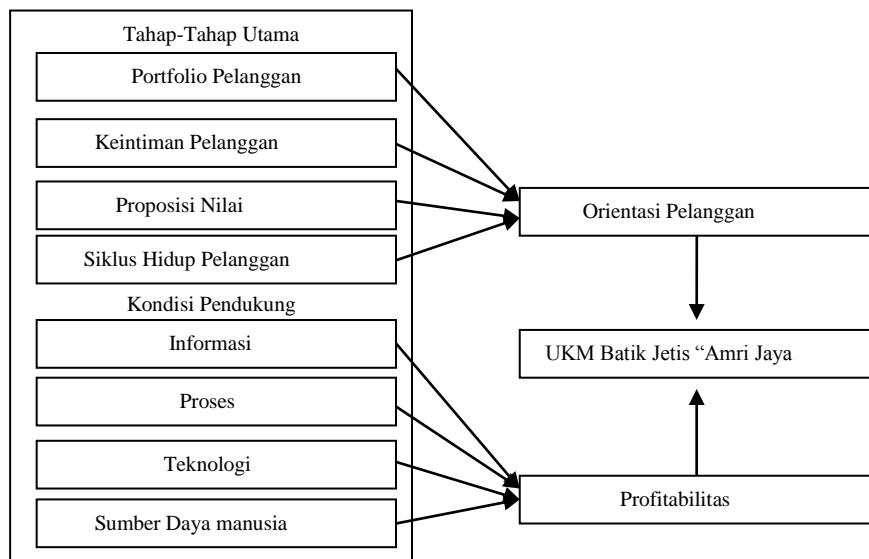
Keuntungan UKM apabila menerapkan CRM diantaranya seperti loyalitas karyawan, fleksibilitas, kecepatan respon, akses peluang-fokus dan mudah untuk informasi pasar (Carson *et al.*, 1995.;

Hills *et al.*, 2008; O'Dwyer *et al.*, 2009). Oleh karena itu, secara khusus UKM memiliki kecenderungan untuk membentuk hubungan lebih dekat dengan pelanggan daripada organisasi yang lebih besar serta pengetahuan pribadi memungkinkan adanya hubungan pertukaran informasi antarpribadi (Carson *et al.*, 1995;.. Jack *et al.*, 2010; Moriarty *et al.*, 2009).

Hubungan E-CRM dengan Usaha Kecil Menengah

Menjalin hubungan pelanggan dengan menggunakan strategi E-CRM sangat penting bagi UKM (Ragins dan Greco, 2003). Menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan kunci pokok pemasaran pada UKM (O'Dwyer *et al.*, 2009; Carson *et al.*, 1995) . E-CRM memiliki kemampuan untuk meningkatkan

kemampuan komunikasi pelanggan UKM dengan memfasilitasi lebih banyak interaksi antara UKM dan pelanggan. Berbagai alat dan teknologi yang biasanya disorot karena memiliki kemampuan untuk mendukung kegiatan komunikasi termasuk penggunaan *e-mail* komunikasi (Tan *et al.*, 2002; Lawson-Body dan O'Keefe, 2006) , situs *web* dan *chat-room* (Geiger dan Martin, 1999; Simmons *et al.*, 2008). Sosial media juga dapat digunakan sebagai alat interaktif dan alat komunikasi. Media ini merupakan komunikasi *online* yang dapat memfasilitasi lebih cepat , lebih responsif komunikasi dengan pelanggan (Verhoef *et al.*, 2010). Melalui penggunaan informasi pelanggan, bahkan mungkin untuk mengotomatisasi dan bersamaan mempersonalisasi beberapa komunikasi dengan pelanggan dan memberikan efisiensi bagi UKM.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber : Francis Buttle (2007:141)(data diolah)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada penafsiran, dan pendekatan naturalistik, yang berarti bahwa peneliti

kualitatif menggali data pada lingkungan alami dan mencoba untuk membuat tafsiran atas fenomena yang terjadi (Emzir, 2010:1). Dari metode analisis datanya, penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil

bentuk kata-kata atau gambar daripada bentuk angka.

Dengan kata lain, penelitian kualitatif ini menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik, atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong, 2007:06).

Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini difokuskan untuk membahas Analisis CRM dan E-CRM pada Batik Jetis “Amri Jaya” di Sidoarjo khususnya antara hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini berbentuk pertanyaan yang akan dipergunakan untuk proses penggalian data secara mendalam melewati proses wawancara . Pertanyaan-pertanyaan yang disusun terdapat indikator-indikator yang berdasarkan teori dari berbagai sumber. Indikator-indikator tersebut diterjemahkan kedalam kalimat pertanyaan dengan mempermudah pertanyaan yang terdapat didalam teori yang disesuaikan dengan daya tangkap dalam lingkungan populasi penelitian.

Unit Amatan, Unit Analisa dan Sumber Informan

Unit amatan yang diamati dalam penelitian ini adalah UKM Batik Jetis ”Amri Jaya” yang berlokasi di desa Jetis Sidoarjo. Unit Analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisa *Customer Relationship Management* (CRM) dan E-CRM. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2007:132). Informan yang dijadikan subyek penelitian juga mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian (Moleong, 2007:132). Sumber informan yang mejadi subyek dalam penelitian ini

adalah pemilik UKM Batik Jetis ”Amri Jaya” yaitu Bapak H.M Amri Zaenal Arifin dan orang yang dipercaya yang ditunjuk oleh Bapak H.M Amri Zaenal Arifin yaitu Saudara Wahyuni untuk mendukung data penelitian yang terkait kegiatan CRM dan E-CRM pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya”.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Jenis data primer dapat diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Metode pengumpulan data dengan cara Wawancara dan observasi. Informasi yang diperlukan adalah berupa kata-kata yang diungkapkan subjek secara langsung, sehingga dapat dengan jelas menggambarkan perasaan subjek penelitian dan mewakili kebutuhan informasi dalam penelitian. Wawancara yang dilakukan berupa wawancara terbuka yang tidak dibatasi jawabannya. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan yang disusun dibuat dengan maksud untuk mengeksplorasi data dan mendapatkan data yang bersifat naturalistik. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini lebih khususnya adalah wawancara baku terbuka. Observasi pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan yang berarti bahwa observasi ini menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian (Emzir, 2010 : 40). Observasi pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan yang berarti bahwa observasi ini menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian (Emzir, 2010 : 40).

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian terdiri dari tiga tahapan: (1) Tahapan pra-lapangan. Peneliti

melakukan penjajakan dan penilaian lapangan. Tahap penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilaksanakan (Moleong, 2007:130). Maksud dan tujuan penjajakan lapangan adalah peneliti berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik dan keadaan alam (Moleong, 2007:130). (2) Tahapan Pekerjaan Lapangan. Peneliti berusaha untuk memahami latar penelitian dan persiapan diri untuk memasuki pekerjaan di lapangan untuk proses pengumpulan data. Tahapan Analisis Data . Peneliti melakukan interpretasi data hasil penelitian dari sumber informan dan analisis data kualitatif. Peneliti juga mempergunakan pemeriksaan keabsahan data dengan teknik Triangulasi. Khususnya dalam penelitian ini, Triangulasi dilakukan dengan teori, menurut Patton dalam Moleong (2007:331) menjelaskan bahwa anggapan bahwa fakta dapat dilaksanakan dan dibandingkan dengan teori atau yang disebut dengan *rival explanation*. Kegunaan *rival explanation* dalam proses triangulasi data berguna bagi peneliti untuk dapat mengecek hasil temuannya dengan berbagai sumber, metode ataupun teori.

Teknik Analisis Data

Analisis yang dipergunakan adalah analisis yang berfokus pada desain deskriptif. Desain deskriptif pada penelitian ini untuk menjabarkan hasil dari data wawancara, observasi dan dokumentasi penelitian dan menjelaskan hasil atau temuan lapangan pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” di Sidoarjo. Proses identifikasi strategi yang ada pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” didasarkan pada hasil naturalistik dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi untuk selanjutnya diinterpretasikan dengan teori

terkait unit amatan yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. teknis analisis data bersifat interpretatif yang dilakukan sejak pengumpulan data dimulai. Analisis deskriptif yang akan dilakukan mengacu pada empat komponen unsur sebagai kondisi pendukung kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Analisis deskriptif yang akan dilakukan juga mengacu pada tahapan-tahapan atau langkah-langkah utama Rantai Nilai *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mengembangkan dan penerapan *Customer Relationship Management* CRM, yaitu : (1) Analisis Portfolio Pelanggan. Cakupan bahasan mengenai portofolio pelanggan meliputi: Pertama, menelaah segmentasi usaha. Kedua, biaya pemerolehan pelanggan untuk pemasaran, iklan, dan promosi penjualan. Ketiga, biaya pelayanan pelanggan yang dikeluarkan untuk penjualan dan pelayanan. Keempat, volume penjualan produk. Kelima, estimasi peluang niat membeli pelanggan yang ada di masa yang akan datang. Keenam, besar kemungkinan pelanggan yang akan jatuh ke tangan pesaing dimasa yang akan datang. (2) Keintiman Pelanggan. Pada tahap keintiman dengan pelanggan dari rantai nilai CRM adalah mendapatkan data tentang pelanggan yang telah dipilih sehingga membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan lebih lama dengan pelanggan. Keintiman pelanggan dari nilai rantai CRM meliputi: Siapa yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, siapa yang menjadi penentu keputusan, apakah ada yang pihak bertindak sebagai pendukung kegiatan CRM, bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penggunaan produk baik berupa barang maupun jasa perusahaan, dan apa rencana untuk pelanggan di masa yang akan datang. (3) Pengembangan Proposisi Nilai. Pengembangan proposisi nilai meliputi

bagaimana perusahaan menciptakan nilai pada pelanggan, nilai apa yang paling baik di benak pelanggan, nilai apa yang akan dibentuk kepada pelanggan, dan nilai apa yang akan diciptakan kepada pelanggan di masa mendatang. (4) Mengelola Siklus Hidup Pelanggan. Mengelola siklus hidup pelanggan erat hubungannya dengan pemerolehan pelanggan baru dan merawat pelanggan yang ada. Beberapa bahasan penting yang harus dijawab ketika suatu perusahaan telah membuat suatu perencanaan pemerolehan pelanggan. Bahasan tersebut mengenai target, saluran dan tawaran. Pertama, bahasan tersebut mencakup prospek (calon pelanggan baru) mana yang akan dijadikan target, bagaimana melakukan pendekatan terhadap prospek tersebut, dan apa yang ditawarkan kepada prospek tersebut. Kedua, berapa banyak pelanggan yang akan diperoleh. Ketiga, *mining data* yang data digunakan untuk mengidentifikasi mana yang menjadi potensi terbesar bagi perusahaan. Bahasan ini meliputi : Seperti apa profil pelanggan yang memiliki nilai siklus hidup paling tinggi, bagaimana pada mulanya pelanggan ini diperoleh.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran Subyek Penelitian

Gambaran subyek penelitian ini yaitu sumber informan yang dijadikan sebagai subyek penelitian. Responden yang dijadikan subyek penelitian pada penelitian ini ada dua orang yaitu : (1) Bapak H.M Amri Zaenal Arifin sebagai pemilik UKM Batik Jetis "Amri Jaya". (2) Saudari Wahyuni, adalah famili Bapak H.M Amri Zaenal Arifin sebagai orang yang dipercaya yang ditunjuk oleh Bapak H.M Amri Zaenal Arifin berkaitan dengan data penelitian.

UKM Batik Jetis"Amri Jaya" adalah salah satu UKM yang berada di wilayah

kelurahan atau desa Jetis yang berada di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Pasar Jetis No.25. UKM Batik Jetis "Amri Jaya" adalah batik yang dikelola bersama oleh keluarga dan famili Bapak H.M Amri Zaenal Arifin beserta istri Bapak Amri yaitu Ibu Hj. Fatchur Rohmah. Selain *showroom* yang berada di di Jalan Pasar Jetis No.25, Bapak H.M Amri Zaenal Arifin beserta istrinya juga membuka cabang yang berlokasi di desa yang sama. Adapun gerai batik Jetis milik keluarga dan famili Bapak Amri antara lain yaitu Batik Jetis "Amri Jaya" sebanyak tiga gerai, Batik Wardhani dan Batik Elisa.

Analisis Data

Analisis Deskriptif (Tahap-Tahap Utama CRM dan E-CRM)

Francis Buttle (2007:128-129) menjelaskan pentingnya segmentasi pasar dibuat untuk mengidentifikasi batasan-batasan pasar dan mampu untuk memetakan pesaing yang mungkin akan dihadapi. Judith W. Kincaid (2003:82) juga menjelaskan pentingnya mensegmentasi pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap sumber informan, diketahui segmen pelanggan yang dilayani oleh UKM Batik Jetis "Amri Jaya" adalah subsegmen gaya hidup pelanggan yang menyukai batik jawa timuran dan subsegmen usia paruh baya. Sumber informan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" menjelaskan pengidentifikasian pelanggan adalah pelanggan dengan gaya hidup suka dengan batik, khususnya batik jawatimuran dan pelanggan yang membeli baju batik secara partai. Pelanggan yang dilayani oleh UKM Batik Jetis"Amri Jaya" adalah pasar konsumen dengan karakteristik atribut pengguna usia paruh baya dan psikografis gaya hidup cinta budaya Indonesia (pelestari budaya) dan atribut kegunaan busana yang perlu dilestarikan.

Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai metode untuk menjalankan bisnisnya cenderung harus mengeluarkan biaya untuk berbagai keperluan (Buttle, 2007:42). Hasil penelitian menunjukkan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" memperhatikan (sikap positif) biaya pelanggan yang sudah ada, namun UKM Batik Jetis "Amri Jaya" tidak memperhatikan biaya yang dipergunakan untuk mengembangkan pelanggan yang baru. Selain itu, UKM Batik Jetis "Amri Jaya" tidak memperhatikan biaya pemerolehan pelanggan untuk pemasaran, iklan, dan promosi penjualan. Akan tetapi, UKM Batik Jetis "Amri Jaya" memiliki pandangan bahwa pelanggan kemungkinan kecil tidak akan meninggalkan produk UKM Batik Jetis "Amri Jaya". Sumber Informan juga menyebutkan kemungkinan pelanggan akan berpindah ke tangan pesaing juga kecil karena sumber informan memperhatikan nilai pelanggan yang sudah dibangun kepada pelanggan yang ada. Oleh karena itu, kecenderungan strategi portofolio UKM Batik Jetis "Amri Jaya" adalah mempertahankan posisi.

Hasil wawancara yang membahas keintiman pelanggan pada sumber informan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" mengungkapkan fakta pemilik dan karyawan mengidentifikasi pelanggan. Namun karyawan yang berperan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan tidak seluruhnya. Hal ini juga faktor dari pemilik UKM Batik Jetis "Amri Jaya" yang tidak memperhatikan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Pertanyaan tentang informasi apa yang dibutuhkan sebaiknya dijawab oleh mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mereka yang harus merumuskan keputusan *Customer Relationship Management* (CRM) secara

strategis (Buttle, 2007:176). Berkaitan dengan hasil wawancara, sumber informan menjelaskan bahwa pengambil keputusan pada UKM Batik Jetis "Amri Jaya" adalah pemilik UKM (Bapak Amri). Peneliti sependapat mengenai hasil penelitian saat ini dengan teori Francis Buttle (2007:59) yang menyatakan pimpinan sangat penting bagi keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM).

Kepuasan pelanggan didasarkan dari harapan pelanggan yang melebihi yang diekspektasikan. Harapan yang melebihi ekspektasi berkaitan dengan nilai pelanggan atas penggunaan produk maupun jasa. James G. Barnes (2003:236) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai akibat dari proses penciptaan nilai. Pada dasarnya, pelanggan membeli manfaat atau membeli harapan untuk mendapatkan manfaat (Buttle, 2007:294). Hasil pada wawancara ditemukan fakta pelanggan puas atas barang maupun jasa yang diberikan UKM Batik Jetis "Amri Jaya". Hasil wawancara menunjukkan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" menambah nilai pelanggan dari sisi pengorbanan uang. Francis Buttle (2007:283) menerangkan bahwa produsen dapat meningkatkan persepsi nilai melalui pelanggan dengan dua cara yaitu menambah manfaat yang diterima atau mengurangi pengorbanan yang pelanggan berikan.

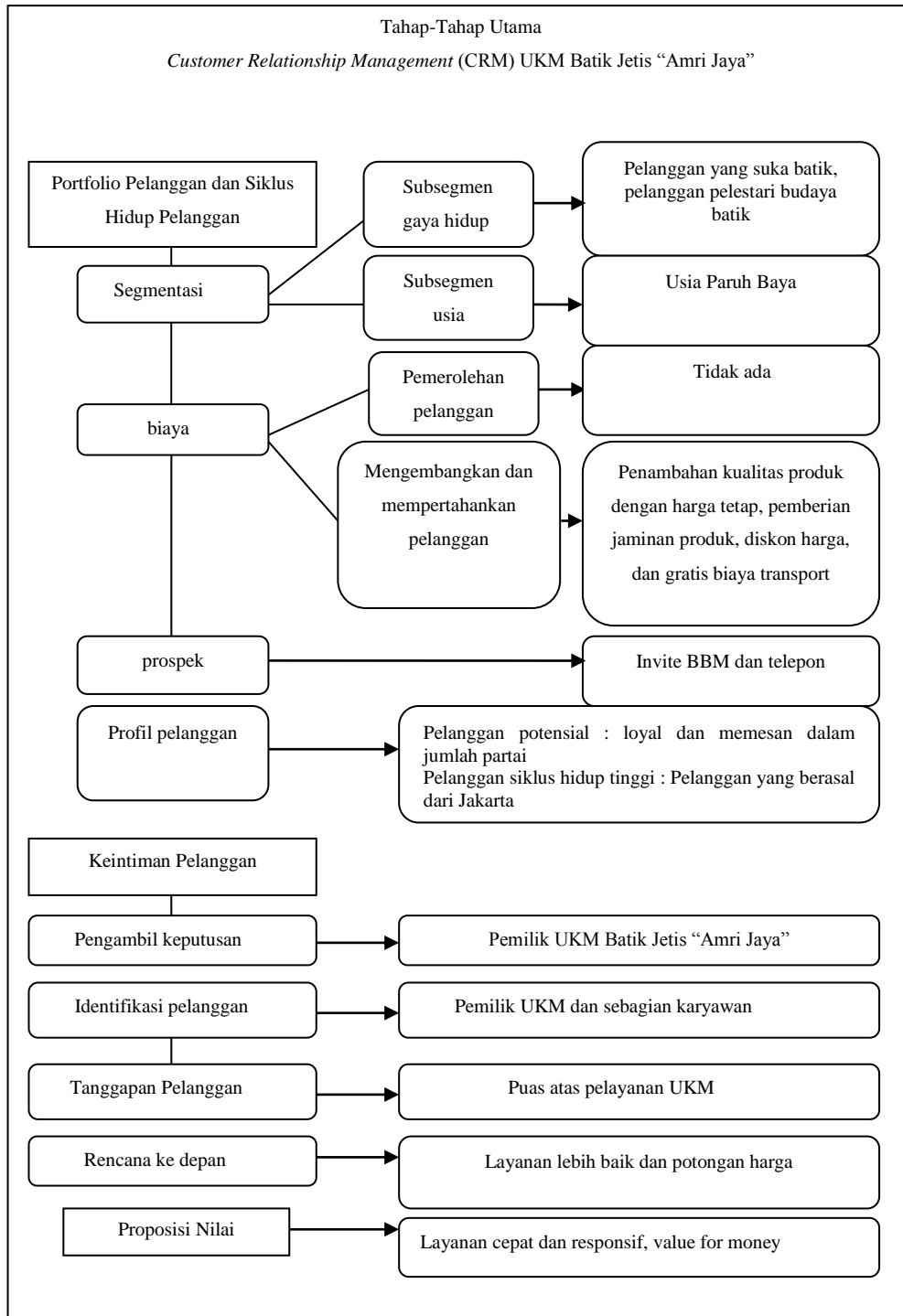
Berdasarkan hasil wawancara, UKM Batik Jetis "Amri Jaya" lebih mengutamakan harga untuk meningkatkan nilai pelanggan. Francis Buttle (2007:283) memaparkan nilai dari pelanggan dapat ditinjau dari sisi pengorbanan biaya berupa uang, biaya fisik dan biaya pencarian. UKM Batik Jetis "Amri Jaya" lebih menitikberatkan nilai pelanggan pada harga. Hasil wawancara pada penelitian saat ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan "*value for money*" pada hotel A untuk pelanggan. Selain itu UKM Batik Jetis "Amri Jaya" menyediakan

kustomisasi bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan UKM Batik Jetis “Amri Jaya” mampu melayani pelanggan yang ingin memilih motif batik. Siklus hidup pelanggan diaplikasikan dengan cara-cara berbeda untuk berbagai macam perusahaan, tetapi pada dasarnya perusahaan berusaha melakukan hal yang sama dalam usaha pemerolehan pelanggan. Perusahaan berusaha menggambarkan perkembangan hubungan pelanggan sepanjang waktu (Buttle, 2007:336). Dalam konteks pelanggan baru, arti dari pelanggan baru adalah pelanggan yang baru. Secara umum, pelanggan yang baru bagi perusahaan merupakan satu-satunya pilihan untuk menambah jumlah pelanggan di pasar yang telah mapan. Terkait dengan hasil wawancara, sumber informan menjelaskan pelanggan baru bagi UKM Batik Jetis “Amri Jaya” adalah nomor kontak pelanggan dan pin *Blackberry*. Selain itu, UKM Batik Jetis “Amri Jaya” menawarkan “*value for money*” terhadap pelanggan baru.

Siklus hidup pelanggan juga mencakup perawatan pelanggan (*Customer retention*). Strategi ini pada dasarnya bertujuan untuk mempertahankan posisi pelanggan (Buttle, 2007:370). Pada hasil wawancara pada penelitian sekarang fakta mengungkapkan UKM Batik Jetis “Amri Jaya” memahami potensi pelanggan yang memberikan profitabilitas tinggi. Memahami potensi pelanggan berhubungan dengan memenuhi dan melampaui harapan. Pada hasil wawancara pada analisis portofolio pelanggan sumber informan menerangkan pelanggan puas atas produk dan layanan jasa yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan nilai pelanggan sehingga strategi perawatan pelanggan dilaksanakan pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya”.

Dari pembahasan tentang tahap-tahap utama rantai nilai *Customer Relationship Management* (CRM) dan *E-*

CRM pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” maka simpulan dari bahasan deskriptif dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2
Tahap-Tahap Utama Customer Relationship Management (CRM) UKM Batik Jetis “Amri Jaya”

Analisis Deskriptif (Kondisi Pendukung CRM dan E-CRM)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada sumber informan, kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh UKM Batik Jetis "Amri Jaya" dalam mengelola hubungan dengan sumber daya manusia kurang diperhatikan. Judith W.Kincaid (2003:44) menjelaskan unsur pendukung untuk kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah "people". Judith W.Kincaid (2003:44) selanjutnya menjelaskan bahwa sumber daya manusia adalah sumber daya yang mendukung mekanisme perusahaan yang salah satunya adalah dengan mengadakan pelatihan dan pendidikan. Berkaitan dengan hal sumber daya manusia pada UKM Batik Jetis "Amri Jaya", sumber informan menjelaskan tidak ada keahlian khusus yang dimiliki oleh karyawan untuk mendukung kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Selain itu, pengarahan yang diberikan kepada karyawan kurang fokus dalam usaha meningkatkan hubungan pelanggan. Hal ini diperkuat pula fakta bahwa UKM Batik Jetis "Amri Jaya" tidak memiliki program pelatihan yang dibuat pemilik UKM Batik Jetis "Amri Jaya" untuk meningkatkan keterampilan memperoleh dan memperdalam hubungan pelanggan. Tidak adanya program pelatihan juga pengaruh dari pimpinan yang dalam hal ini adalah pemilik UKM Batik Jetis "Amri Jaya" Bapak H.M Amri Zaenal Arifin sebagai pendukung rantai nilai *Customer Relationship Management* (CRM) (Buttle, 2007:59).

Tindakan responsif karyawan dalam membantu pelanggan perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan hubungan antara respon perusahaan dengan respon pelanggan (Buttle, 2007:29). Francis Buttle (2007:29) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah respon yang menyenangkan dan

ketidakpuasan pelanggan adalah respon yang tidak menyenangkan. Hasil wawancara yang dilakukan kepada sumber informan telah dijelaskan bahwa karyawan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" responsif untuk membantu pelanggan.

Pemahaman pengetahuan tentang kebutuhan konsumen memiliki keterkaitan dengan konsep menjadikan konsumen sebagai aset (Kincaid, 2003:47). Pada hasil wawancara yang membahas dengan pengetahuan sumber informan dalam memahami kebutuhan pelanggan utama, informan menjelaskan bahwa informan tidak ingin kehilangan konsumen dan menganggap konsumen penting bagi UKM Batik Jetis "Amri Jaya".

Sebuah perusahaan yang baik adalah mampu menciptakan lingkungan kerja yang positif dengan karyawan yang memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan (Barnes, 2003:345). Tolok ukur kepuasan dan nilai bagi pelanggan dapat diketahui dari pengelolaan hubungan sejati dengan karyawan oleh perusahaan. Dengan kata lain, harus ada pemahaman yang luas dalam perusahaan bahwa karyawan yang berada di dalam perusahaanlah yang memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Barnes, 2003:345). Dalam kaitannya dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada sumber informan dapat diketahui bahwa karyawan mampu untuk melayani pelanggan dengan cepat. Tetapi hasil selanjutnya menunjukkan fakta bahwa ada sedikit karyawan yang memahami pentingnya pelayanan pelanggan apabila pelanggan mengharapkan layanan dilayani dengan baik. Ketidapahaman karyawan tentang pelayanan pelanggan dengan baik sebagai akibat tidak adanya pelatihan dan pendidikan tentang *Customer Relationship Management* (CRM).

Perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan adalah perusahaan yang mampu menciptakan nilai dari komunikasi pelanggan dengan membangun komunikasi secara multilateral (Buttle, 2007:315), salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Komunikasi secara multilateral dapat dilakukan oleh Perusahaan dengan cara melalui *e-mail*, *website*, telepon, *fam*, ruang *chat*, pusat hubungan, *help-desk*, saluran keluhan pelanggan, dan termasuk juga korespondensi secara tradisional (Buttle, 2007:315). Pada fakta yang ditemukan dilapangan setelah proses wawancara dilakukan terhadap sumber informan menunjukkan penggunaan media *Blackberry Messenger* (BBM) yang terintegrasi internet dan dan telepon sebagai media komunikasi multilateral dengan pelanggan.

Sumber daya manusia dan proses adalah merupakan unsur dari empat kunci pokok komponen unsur *Customer Relationship Management* (CRM). Hasil pada penelitian saat ini menunjukkan *top management* pada UKM Batik Jetis "Amri Jaya" yang dalam hal ini adalah pemilik (*owner*) mendukung sikap positif terhadap kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Hasil penelitian sekarang mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan manajer (*top management*) pada perusahaan Hotel menunjukkan sikap positif untuk mendukung kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Namun, pengelolaan hubungan dengan karyawan sebagai unsur pendukung kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang berorientasi pelanggan tidak didukung oleh pemilik (*owner*) UKM Batik Jetis "Amri Jaya".. Hal ini sebagaimana ditunjukkan dari hasil penelitian yang faktanya mengungkapkan karyawan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" hanya responsif membantu dan melayani

pelanggan dengan cepat akan tetapi karyawan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" tidak memahami apabila pelanggan mengharapkan layanan dilayani dengan baik. Hal ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menerangkan karyawan Hotel mampu melayani pelanggan dengan baik. Layanan yang baik ditunjukkan oleh karyawan (*staff*) bagian komunikasi yang berpartisipasi dengan pelanggan. Selain itu, karyawan juga menangani hal yang berkenaan dengan keluhan tamu dan berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan fasilitas keluhan pelanggan 24 jam.

Customer Relationship Management (CRM) pada dasarnya berkaitan dengan teknologi informasi (Buttle, 2007:81). Berhubungan dengan teknologi, teknologi yang mendukung *Customer Relationship Management* (CRM) yang sudah ada sejak dahulu. Dengan adanya teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) harapan pelanggan muncul berperan langsung didalamnya (Buttle, 2007:81-82). Harapan pelanggan muncul karena adanya teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) juga dijelaskan oleh Judith W.Kincaid (2003:59). Judith W.Kincaid (2003:59) menjelaskan pelanggan memiliki ekspektasi tentang keuntungan yang diberikan apabila mengakses internet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber informan tentang *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis teknologi informasi menunjukkan hasil bahwa peran teknologi informasi khususnya internet menambah nilai membantu UKM Batik Jetis "Amri Jaya". Judith W. Kincaid (2003:58-59) memaparkan pentingnya peran teknologi informasi mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi produk, menambah pelayanan oleh perusahaan terhadap pelanggan, dan kecepatan informasi kepada pelanggan. Judith W. Kincaid (2003:58-59) juga

menjelaskan tentang loyalitas pelanggan dapat dibentuk apabila perusahaan atau organisasi menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hubungan yang kuat disama artikan dengan pengelolaan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Berkaitan dengan hasil wawancara, sumber informan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" menjelaskan penggunaan media internet berupa BBM (*Blackberry Messenger*) membantu mengakses pelanggan dengan mudah, efisiensi dari segi biaya, menghemat waktu serta membantu UKM Batik Jetis "Amri Jaya" tetap lebih baik untuk menjaga hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hasil wawancara sumber informan penelitian mendukung penelitian sebelumnya tentang peran teknologi informasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UKM di Irlandia. Hasil pada penelitian pada penelitian sebelumnya menerangkan peran teknologi informasi *Customer Relationship Management* (CRM) membantu penghematan dalam biaya pemasaran, memfasilitasi personalisasi, meningkatkan layanan pelanggan sisi efisiensi internal perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) multilateral memang dapat dilakukan dengan teknologi informasi berbasis internet yang diantaranya *website*, *chat-room*, *mailing list*, dan lain sebagainya. Peneliti sependapat dengan Francis Buttle (2007:91) yang menjelaskan jalur-jalur komunikasi dengan pelanggan tergantung pada prioritas yang diinginkan oleh pelanggan. Francis Buttle (2007:91-92) mencontohkan prioritas *e-mail* dapat bernilai tinggi (bagi pelanggan) dibandingkan telepon dengan nilai pelanggan rendah. Tetapi pada fakta lapangan yang ditemukan menunjukkan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" mengandalkan akses internet *Blackberry Messenger* (BBM) dan kontak telepon untuk memperbarui *database* pelanggan. Hasil

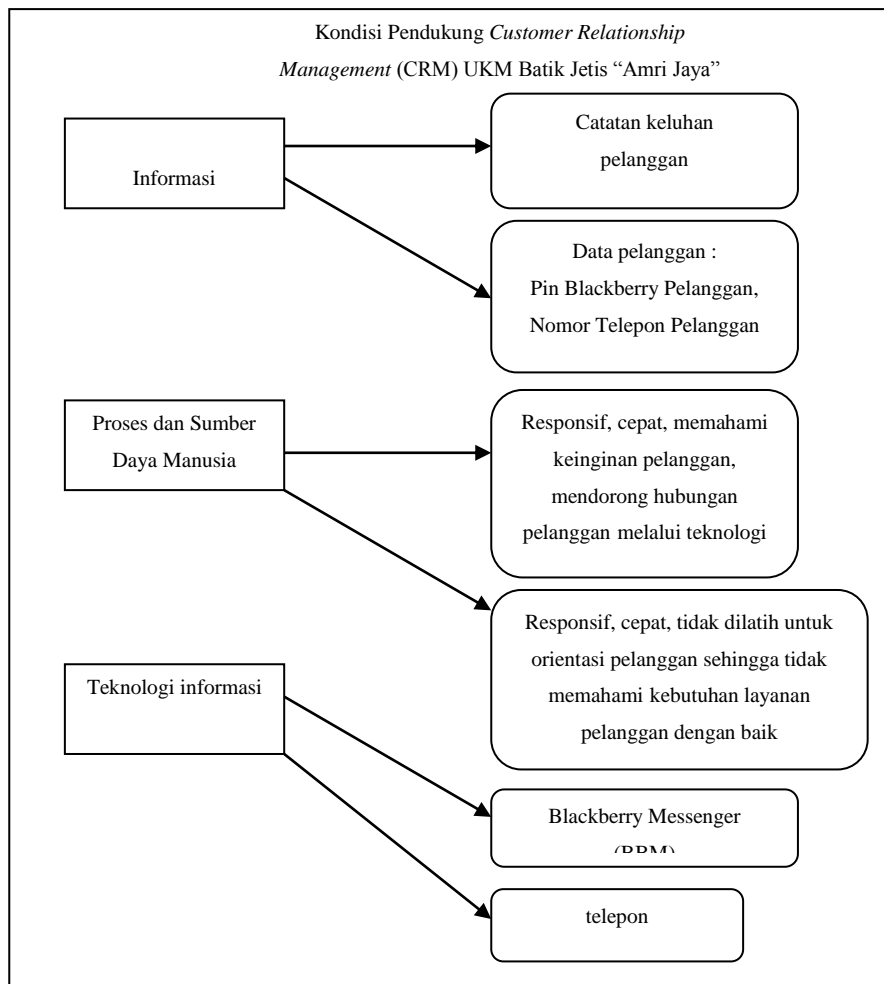
wawancara menunjukkan UKM Batik Jetis "Amri Jaya" juga menerapkan komunikasi pelanggan melalui teknologi informasi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. UKM Batik Jetis "Amri Jaya" lebih memilih mempergunakan akses internet *Blackberry Messenger* (BBM) dan telepon daripada *website*, *e-mail*, *mailing list*, dan lain-lain. Hal ini dimungkinkan karena produk batik adalah termasuk *shopping goods* dan pemasarannya termasuk ceruk pasar (*niche marketing*) sehingga cenderung membutuhkan komunikasi secara personal dengan UKM Batik Jetis "Amri Jaya". Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya tentang peran internet. Namun responden pada penelitian sebelumnya menilai *e-mail* memiliki nilai lebih tinggi kepada pelanggan. Hasil pada penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa responden lebih memprioritaskan *e-mail*. Hasil penelitian sebelumnya juga membahas tentang fungsi *e-mail* sebagai media meningkatkan hubungan pelanggan dan memungkinkan kelancaran arus informasi.

Pentingnya merekam dan menggunakan informasi pelanggan secara efektif berkaitan dengan konsep manajemen pengetahuan. Informasi pelanggan yang lengkap mencakup data dari semua jalur kontak. Merekam dan informasi pelanggan mencakup penawaran pemasaran, kesempatan penjualan, telepon layanan, *e-mail*, dan kegiatan *website* harus disimpan dan dapat disajikan (Buttle, 2007:101). Pada fakta yang ditemukan di lapangan, hasil wawancara mendukung konsep manajemen pengetahuan. Adapun Manajemen pengetahuan dilakukan oleh UKM Batik Jetis "Amri Jaya" adalah dengan pencatatan dan penyimpanan informasi dari pelanggan.

Untuk mencapai nilai pelanggan secara maksimal, dibutuhkan wawasan mengenai pelanggan. Oleh karena itu perlunya *database* pelanggan dalam perusahaan berguna untuk membuat

keputusan *Customer Relationship Management* (CRM) (Buttle, 2007:174). Terkait dengan hasil wawancara dengan sumber informan UKM Batik Jetis “Amri Jaya” membuat *database* pelanggan dengan menggunakan kontak telepon dan akses internet *Blackberry Messenger* (BBM). Penggunaan akses internet *Blackberry Messenger* (BBM) penting yang mampu menyerap informasi dari pelanggan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa

manajemen hotel menerapkan *database* menggunakan akses internet berbasis *web* atau yang disebut dengan data analitis bank data proses *online (Online Analytical Processing-OLAP)* (Buttle, 2007:175). Dari pembahasan tentang tahap-tahap utama rantai nilai *Customer Relationship Management* (CRM) dan *E-CRM* pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” maka simpulan dari bahasan deskriptif dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 3
Kondisi Pendukung Customer Relationship Management (CRM) UKM Batik Jetis “Amri Jaya”

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

UKM Batik Jetis “Amri Jaya” melaksanakan tahap-tahap utama pembentuk rantai nilai *Customer Relationship Management* (CRM) namun tidak secara komprehensif dilaksanakan oleh UKM Batik Jetis “Amri Jaya” seperti halnya perusahaan-perusahaan berskala besar khususnya pada biaya pemerolehan pelanggan seperti iklan, dan biaya pemasaran lainnya. Pada orientasi pelanggan UKM Batik Jetis “Amri Jaya” mampu menciptakan nilai pelanggan dengan keunggulan kompetitifnya dalam memenuhi harapan pelanggan. UKM Batik Jetis “Amri Jaya” lebih memperhatikan strategi mempertahankan posisi untuk mempertahankan pelanggan dan strategi mengembangkan hubungan terhadap pelanggan yang ada daripada strategi pemerolehan pelanggan baru. Pada kondisi pendukung *Customer Relationship management* (CRM) dan *E-CRM*, UKM Batik Jetis “Amri Jaya” belum mengimplementasikannya dengan baik untuk mendukung usaha pencapaian profitabilitas pelanggan. Pemilik UKM yang merupakan pengambil keputusan strategis *Customer Relationship management* (CRM) dan *E-CRM* belum memandang penting karyawan UKM untuk membantu proses CRM dan *E-CRM*. Meskipun Dari sisi teknologi informasi UKM Batik Jetis “Amri Jaya” memang mampu menempatkan *Blackberry Massenger* (BBM) dan telepon sebagai alat komunikasi untuk melakukan kegiatan hubungan pelanggan. Akan tetapi ditinjau dari sisi proses dan sumber daya manusia, karyawan sebagai faktor pendukung yang membantu mekanisme perusahaan tidak didukung oleh pemilik UKM untuk mendukung usaha pencapaian profitabilitas pelanggan yang berorientasi pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan (1) Implementasi dan kegiatan *Customer*

Relationship Management (CRM) dan *E-CRM* dimungkinkan berbeda dengan UKM lain. Dengan kata lain, kurang merepresentasikan kegiatan dan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *E-CRM* pada UKM lain yang menjual produk *convenience good* ataupun *special good* yang tidak berfokus pada pemasaran ceruk (*niche marketing*), (2) Sumber informan dalam penelitian bukan berasal dari orang akademisi, ataupun orang yang berpendidikan tinggi, sehingga data hasil wawancara perlu penginterpretasian lebih dalam memahami jawaban sumber agar mudah dianalisis.

Berdasarkan pada hasil penelitian maka saran yang diberikan adalah (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah obyek penelitian untuk membahas *Customer Relationship Management* (CRM) dan *E-CRM* untuk lebih merepresentasikan bahasan penelitian dan disarankan memperkaya data wawancara yang ditinjau dari sisi pelanggan, sehingga antara persepsi perusahaan dan persepsi pelanggan dapat dibandingkan, (2) Bagi UKM Batik Jetis “Amri Jaya” disarankan untuk mengelola dan memberdayakan karyawan UKM lebih baik untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dan nilai pelanggan. UKM juga perlu untuk mengarahkan karyawan UKM secara baik dengan tujuan *Customer-centric oriented*. Selain itu, UKM Batik Jetis “Amri Jaya” disarankan tidak hanya fokus dalam hal mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada namun juga mempertimbangkan usaha untuk memperoleh pelanggan baru.

DAFTAR RUJUKAN

([antaranews.htm](#), diakses tanggal 10 Oktober 2013)

- AdaS. Lo, Lawrence D. Stalcup, dan Amy Lee."Customer Relationship Management for Hotels in Hongkong". 2010. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.2, No.2, pp 139-159.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Banyumedia publishing.
- Carson,D., Cromie,S., McGowan,P., dan Hill, J. 1995. *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Christos S., Costas A., dan Eugenia Pappaioannou. 2013. "Succesfull Implementation Of CRM In Luxury Hotels: Determinants and Measurement".*EuroMed Journal of Bussiness*.Vol.2,No.2, pp 134-153.
- David L.Kurtz dan Louis E.Boone. 2006. *Principles of Marketing*. South-Western: Thomson.
- (DPRD Kabupaten Sidoarjo.htm, diakses tanggal 10 Oktober 2013)
- Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Geiger, S, dan Martin, S. 1999. "The internet as a relationship marketing tool-some evidence from Irish companies". *Irish Marketing Review*. Vol.12, No.2, pp 24-36
- Hills, G.E., Hultman, C.M. dan Miles, M.P. 2008. "The evolution and development of entrepreneurial marketing". *Journal of Small Business Management*. Vol.46, No.1, pp 99-112
- (<http://ekonomi.kompasiana.com>, diakses tanggal 10 Oktober 2013)
- (<http://dprd-sidoarjo.jab.go.id>, diakses tanggal 10 Oktober 2013)
- (<http://kabarsidoarjo.com>, diakses tanggal 10 Oktober 2013)
- Jack, S., Moul, S., Anderson, A.R. dan Dodd, S. 2010. "An entrepreneurial network evolving: patterns of change". *International Small Business Journal*. Vol.28, No.4, pp 315-37
- Judith, W. Kincaid. 2003. *Customer Relationship Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Moleong, Lexy.J.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. dan Kupiec, T.B. 2009. "Marketing in small hotels: a qualitative study". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.26, No.3, pp 293-315
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. dan Carson, D. 2009. "Innovative marketing in SMEs". *European Journal of Marketing*. Vol.43, No.1/2, pp 46-61
- Paul Harrigan, Elaine Ramsey dan Patrick Ibbotson. 2011. "Exploring and Explaining SME Marketing: investigating E-CRM using a mixed method approach". *Journal of Strategic Marketing*. Vol.20, No.2, pp. 127-163
- Ragins, J.E. dan Greco, J.A. 2003. "Customer relationship management and e-business: more than a software solution". *Review of Business*. Vol.24, No.1, pp 25-30
- Simmons, G., Armstrong, G.A. dan Durkin, M.G. 2008. "A conceptualization of the determinants of small business website adoption: setting the research agenda". *International Small Business Journal*. Vol.26, pp 351-89

Tan, X., Yen, D.C. dan Fang, X. 2002. "Internet integrated customer relationship management– a key success factor for companies in the e-commerce arena". *Journal of Computer Information Systems*. Vol.42, No.3, pp 77-86

Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. dan Krafft, M. 2010. "Customer engagement as a new perspective in customer management". *Journal of Service Research*. Vol.13, No.3, pp 247-52