

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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](http://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. Sektor usaha yang bergerak dibidang usaha batik di Indonesia menjadikan jenis usaha ini banyak diminati kota-kota di Pulau Jawa khususnya Jawa Timur. Hal ini dikarenakan usaha yang bergerak di bidang busana ini mendongkrak pasar busana dan menempatkannya pada urutan tertinggi penyumbang pendapatan sektor industri kreatif di Jawa Timur dan Jawa Tengah (<http://ekonomi.kompasiana.com>).

Usaha industri kerajinan batik memang mengalami pertumbuhan pesat setelah *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations*

(UNESCO) mengakui batik sebagai warisan budaya Indonesia, khususnya di kota Sidoarjo. Hal ini dibuktikan jumlah perajin batik tulis di Sidoarjo yang berjumlah 18 orang sebelum batik diakui *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations* (UNESCO) dan 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 diwilayah Jetis Sidoarjo namun juga tumbuh di beberapa kecamatan lain (<http://dprd-sidoarjokab.go.id>).

Banyaknya usaha industri kerajinan batik mendorong pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas. Pelaku usaha yakin bahwa semakin banyak usaha batik yang bermunculan berarti kesempatan untuk mendapatkan pelanggan semakin sulit. Pelaku usaha juga berupaya untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankannya agar tidak berpindah ke pesaing lain. Proses usaha untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankan pelanggan dapat disebut juga dengan manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pemahaman bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Pertama, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah singkatan dari *Customer Relationship Marketing*. Kedua, pemahaman lain tentang CRM bahwa tidak semua pelanggan

menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata ‘hubungan’, dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu ‘manajemen pelanggan’ atau ‘*Customer Management*’. Istilah *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi IT, istilah *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi 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 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). Oleh karena itu, pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) perlu disadari oleh perusahaan apabila ingin mempertahankan pelanggan. Pada kenyataannya, temuan lapangan menunjukkan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) berupa layanan kepada pelanggan Batik Jetis di Sidoarjo oleh UKM Batik Amri Jaya tidak berorientasi pada nilai yang pelanggan harapkan. Hasil wawancara dengan pemilik Batik Amri Jaya yaitu Bapak H. M Amri Zaenal Arifin menemukan

bahwa pelanggan mengalami pengalaman hubungan yang kurang baik dengan UKM Batik Amri Jaya. Hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

*“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”.*

*Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya 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, 2003:4). 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). Hasil wawancara dengan pemilik UKM Batik Amri Jaya yaitu Bapak H. M Amri Zaenal Arifin adalah sebagai berikut:

*“Website, kita website-nya ada...ya kita sedikit sekali masalah..cuma jarang-jarang, pembeli kesulitan.. yang sering itu ya orangnya kesini sendiri”.*

Sumber daya manusia juga merupakan faktor penting dalam kegiatan usaha untuk berorientasi pelanggan. Sumber daya manusia berperan penting untuk

mengintegrasikan proses di dalam 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 ketidakpuasan pelanggan dari hasil wawancara dengan pemilik UKM Batik Amri Jaya yaitu Bapak Zaenal Amri adalah sebagai berikut :

*“ 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) ”.*

Temuan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan menunjukkan adanya masalah yang dihadapi UKM Batik Jetis “Amri Jaya” yang berhubungan dengan hubungan pelanggan baik secara langsung bertatap muka dengan pelanggan, penggunaan basis teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan maupun sumber daya manusia yang mendukung UKM Batik Jetis “Amri Jaya” untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi, oleh karena itu masalah pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” mendorong peneliti untuk membahas **ANALISIS CRM DAN E-CRM PADA UKM BATIK JETIS “AMRI JAYA” DI SIDOARJO.**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

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 Batik Jetis “Amri Jaya” di Sidoarjo?

2. Bagaimana kondisi pendukung CRM dan *E-CRM* pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” di Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tahap-tahap utama rantai nilai CRM dan *E-CRM* pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” di Sidoarjo.
2. Mengetahui kondisi pendukung CRM dan *E-CRM* pada UKM Batik Jetis “Amri Jaya” di Sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, untuk memberikan kontribusi guna memperluas cakrawala wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang penelitian kualitatif.
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi penelitian kualitatif dengan maksud akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi civitas akademika. Diharapkan hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan dan digunakan sebagai referensi bagi civitas akademika dalam hal penelitian kualitatif untuk acuan pada penelitian selanjutnya.
4. Bagi UKM, Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri batik Sidoarjo khususnya UKM Batik Jetis “Amri Jaya” untuk mengetahui penerapan CRM dan *E-CRM*.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika dari penyusunan Skripsi terdiri dari :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah ,tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu, beberapa teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan 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 teknik analisis data.

### **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini dijelaskan tentang hasil penelitian dengan metode analisis data deskriptif, dan hasil penelitian dan data wawancara sumber informan.

### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian. Selain itu, dijelaskan pula mengenai keterbatasan penelitian serta saran yang merupakan

implikasi hasil penelitian bagi subyek penelitian maupun bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan harapan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.