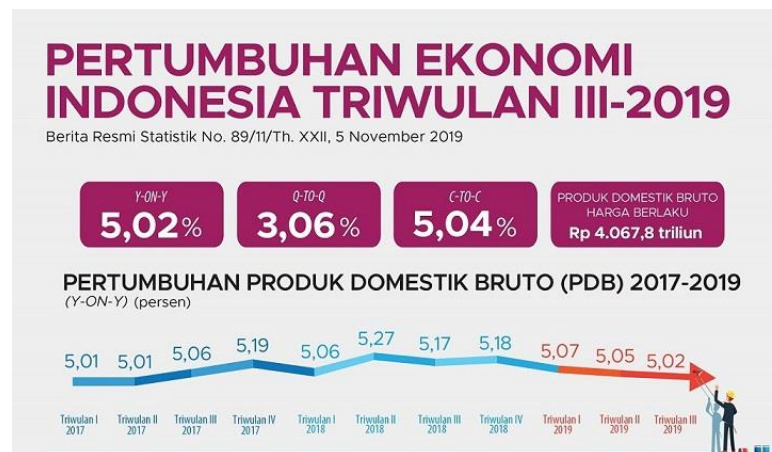


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Menurut (BPS, 2019) atau Badan Pusat Statistika pada gambar 1.1 dibawah dapat dilihat bahwa perekonomian Indonesia selama 5 tahun terakhir stagnan tumbuh diangka 5 persen.



Gambar 1 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2019

Sumber: www.bps.go.id

Menanggapi hal tersebut, menurut Adi Budimanta selaku wakil ketua Komite Ekonomi dan industri Nasional (KEIN) dalam (CNN Indonesia, 2019) menyebutkan bahwa untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat memaksimalkan Usaha Mikro Kecil Menengah (selanjutnya disebut UMKM) yang ada, UMKM dinilai mampu menjadi tulang punggung dalam mendongkrak perekonomian di indonesia. Data dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melalui (Humas Kementerian Koperasi dan UKM, 2019) dari tabel 1.1 menyebutkan lebih dari 90% kegiatan usaha ada pada sektor UMKM. Sehingga UMKM menjadi sektor usaha yang berpotensi untuk meningkatkan laju perekonomian Indonesia.

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2016 ⁽¹⁾		TAHUN 2017 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2016-2017	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	61.656.547		62.928.077		1.271.529	2,06
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	61.651.177	99,99	62.922.617	99,99	1.271.440	2,06
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	1.243.322	2,04
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	731.047	1,19	757.090	1,20	26.043	3,56
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	56.551	0,09	58.627	0,09	2.075	3,67
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.370	0,01	5.460	0,01	90	1,67

Gambar 1 2 Banyaknya Sektor Usaha, Berdasarkan Unit Usaha Di Indonesia

Sumber: www.bps.go.id

Menurut Undang Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 pasal 1, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah:

1. Usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha dan atau perorangan disebut usaha mikro
2. Usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha atau perorangan atau usahanya berdiri sendiri serta yang tidak dimiliki dan bukan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan dan tidak menjadi bagian dari usaha besar maupun menengah disebut usaha kecil.
3. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan dimiliki serta bukan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan dan tidak menjadi bagian dari usaha besar maupun kecil dengan hasil penjualan tahunan atau jumlah kekayaan bersih.

Dengan kriteria yang diatur pada Undang Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 dalam pasal 6 yaitu:

1. Kriteria Usaha mikro memiliki paling banyak kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan tidak termasuk tempat usaha serta tanah atau; Memiliki penjualan selama setahun dan paling banyak tiga ratus juta rupiah
2. Kriteria usaha kecil dilihat dari kekayaan bersih lebih dari lima puluh juta rupiah dan paling banyak lima ratus juta rupiah tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha; atau hasil penjualan dalam setahun lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai dengan dua milyar lima ratus juta rupiah
3. Sedangkan kriteria untuk usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari lima ratus juta rupiah sampai sepuluh milyar rupiah; atau hasil

penjualan dalam setahun lebih dari dua milyar lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak lima puluh milyar rupiah

Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan produktivitas UMKM yaitu dengan meningkatkan daya saingnya. Mengutip dari (Badan Standarisasi Nasional, 2016) melalui Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa ada beberapa kebijakan yang akan di sempurnakan oleh pemerintah untuk mendorong daya saing UMKM. kebijakan tersebut adalah:

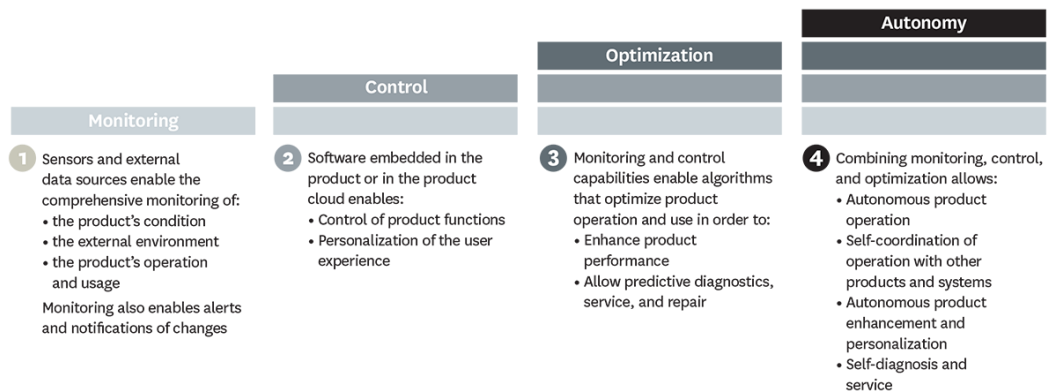
1. Membuat izin usaha bagi UMKM dibuat lebih sederhana dan mudah
2. Bagi *start-up* dengan basis *IT* akan diberikan kemudahan untuk pembiayaannya.

Menteri Koperasi dan UKM dalam (Lestari & Prasetya, 2019) menyebutkan kebijakan diatas dikembangkan kedalam beberapa program strategis untuk memajukan UMKM, yakni membuka peluang permintaan produk UMKM baik dari pasar luar negeri maupun pasar dalam negeri dengan membantu pemasaran secara *online*, menyediakan sarana pendukung dan teknologi agar UMKM mampu berinovasi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM serta program memperkuat daya saing dengan efisiensi kelancaran logistik serta transaksi dengan pembayaran digital bagi UMKM .

Pengembangan sarana teknologi UMKM merujuk kepada penggunaan teknologi serta digitalisasi agar UMKM mampu bersaing. Beberapa teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM diantaranya adalah teknologi *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), *Human-machine Interference*, teknologi *printing 3D*, serta teknologi robotik. Teknologi tersebut merupakan penerapan teknologi dari Industri 4.0 (Suharman & Murti, 2019). Untuk mendukung teknologi tersebut di perlukan data penunjang dari UMKM.

Data penunjang yang digunakan untuk mendukung kinerja teknologi tersebut adalah data-data yang dimiliki oleh UMKM seperti data pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM). Penggunaan teknologi pada penerapan Industri 4.0 banyak mengaplikasikan konsep *Internet of Things* (IoT), seperti yang diilustrasikan sebagai berikut (gambar 1.3). Penggunaan teknologi ditujukan untuk membantu proses bisnis menjadi lebih efektif dan efisien baik dari segi biaya dan waktu, tetapi tetap harus dapat memaksimalkan kepuasan bagi konsumen.

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah alat yang berupa *software* atau perangkat lunak digunakan untuk melayani konsumen agar loyal kepada perusahaan, dengan memastikan kepuasan konsumen dapat terpenuhi di setiap transaksi yang dilakukan. CRM menggunakan konsep IoT dalam sistemnya, dan mengikuti tahapan IoT (gambar 1.3) dalam proses pembuatannya.



Gambar 1 3 Ilustrasi Sistem Pada CRM

Sumber: (Porter & Heppelmann, 2014)

Dari gambar 1.3 dapat dilihat tahapan dari konsep sistem dalam IoT, yaitu *monitoring*, *control*, *optimization*, dan *autonomy*. Setiap tahapan ini menunjukkan cara kerja yang berbeda-beda, seperti pada tahap *monitoring* dapat memantau melalui sensor dan data-data yang dimiliki oleh perusahaan, dan pada tahapan selanjutnya cara kerja dan kemampuan mengerjakan suatu hal akan di perbaharui dan lebih mutakhir sampai pada tahap akhir *autonomy*. Semua urutan atau tahapan sebagaimana diilustrasikan di atas harus dilakukan secara berurutan, agar dapat melakukan tahapan berikutnya, sehingga pada akhirnya sampai pada tahapan *autonomy* yang dapat mengotomatisasi data dan proses.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terkenal dunia, telah menerapkan perangkat lunak CRM dalam perusahaannya untuk mendukung aktivitas pemasaran (*marketing*). Menurut (Imran, 2015), CRM merupakan salah satu perangkat lunak yang digunakan oleh Amazon. CRM dalam Amazon digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunanya, dengan cara seluruh informasi pribadi pengguna Amazon dikumpulkan dalam satu *database*, nantinya sistem akan mengolah data tersebut menjadi informasi yang digunakan untuk mengintegrasikan penjualan, jasa, dan komunikasi. Lain halnya dengan Walmart. Walmart

menggunakan CRM pada perusahaannya dengan menganalisis data pelanggannya, untuk mengidentifikasi pelanggannya membeli produk apa, dan bagaimana promosi yang efektif dapat diterapkan.

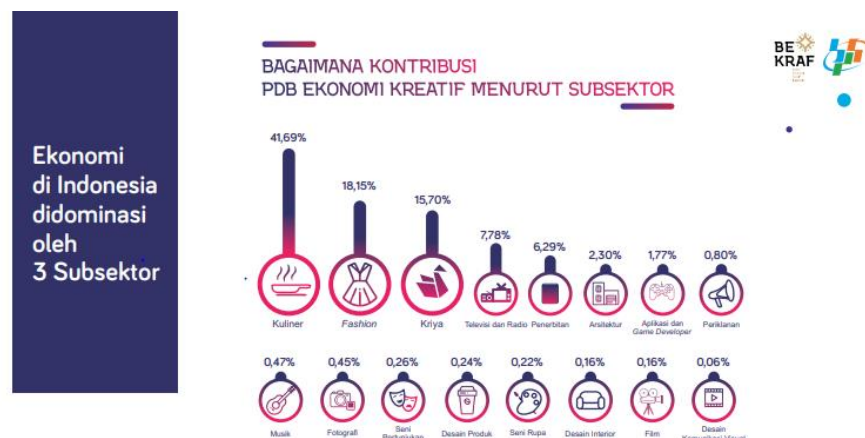
Melihat perusahaan atau korporat besar dapat memanfaatkan CRM untuk mendukung operasional bisnis mereka menjadi terotomatisasi, sehingga lebih cepat dan tepat dalam melayani konsumennya (baik konsumen baru maupun konsumen lama) juga meningkatkan penjualan mereka. Bagaimana jika CRM diadopsi oleh UKM agar mereka dapat menikmati otomatisasi proses bisnisnya menjadi lebih efektif dan efisien? Pertanyaan ini sangatlah menarik untuk dibahas dan diteliti. Otomatisasi terdapat di level autonomy (level 4) dari konsep IoT seperti pada gambar 1.3. Tahap awal konsep IoT tersebut adalah monitoring. Monitoring bekerja dengan memantau melalui sensor dan data-data yang dimiliki oleh perusahaan untuk melihat kondisi operasi, dan lingkungan dalam perusahaan. Kondisi tersebut menuntut adanya data untuk membangun sensor monitoring. Data-data yang dibutuhkan tidak terdapat lengkap pada internet bahkan para pemilik UKM tidak merekam data milik mereka, sehingga ketidaksediaan data menjadi masalah. Penelitian ini memilih fokus pada level monitoring yaitu pengumpulan data dari UKM yang dipilih sebagai dataset yang nantinya data tersebut akan dibutuhkan dalam aktivitas CRM. CRM dengan matriks pengukuran di level ini akan digunakan sebagai basis untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan data pemasaran, karena *software* CRM menurut Hael E. Porter and James E. Heppelmann penemu sistem tersebut dalam (Hut & Speh, 2017) mengatakan “...*identifies the new marketing practices that they require, and the new business models that smart...*” yang berarti sistem tersebut berkemampuan untuk mengidentifikasi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan, juga dapat mengidentifikasi model bisnis baru yang diperlukan oleh perusahaan. Peneliti memilih topik pemasaran untuk menjadi fokus penelitian karena pemasaran merupakan salah satu fungsi utama manajemen perusahaan. Hal ini karena pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan khalayak umum mengenai produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Pemasaran juga dapat digunakan untuk menjadi strategi dalam bersaing dengan perusahaan lain, dan yang tidak kalah penting adalah pemasaran dapat membantu

perusahaan untuk dapat mengetahui keinginan konsumen, menjalin hubungan baik dengan konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

CRM melalui *CRM Scorecard* memeriksa dan menganalisis beberapa indikator melalui beberapa perspektif, yaitu perspektif performa organisasi, pelanggan, proses, dan infrastruktur. Dalam penelitian, peneliti membatasi matriks yang akan digunakan dengan hanya menggunakan 2 perspektif yaitu, perspektif pelanggan dengan indikator *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer value* (nilai pelanggan), dan perspektif proses dengan indikator akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan ekspansi pelanggan saja. Pembatasan jumlah perspektif ini dilakukan karena terbatasnya waktu dan tempat penelitian, serta kurangnya ketersediaan informasi mengenai indikator lain pada UKM di daerah Antapani Kidul.

Lingkup penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah usaha kecil di lingkungan sekitar Kelurahan Antapani Kidul, dengan bidang usaha yang bergerak pada industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman dipilih oleh peneliti, karena sektor tersebut merupakan salah satu sektor teratas yang paling besar kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini didukung dari data yang disajikan oleh “EKRAF” di bawah ini



Gambar 1 4 Subsektor Yang Mendominasi Di Indonesia

sumber: www.bekraf.go.id

Selain pemilihan industri makanan dan minuman, pemilihan Antapani Kidul sebagai lokasi penelitian pun, karena Antapani Kidul merupakan bagian dari Kota

Bandung. Kota Bandung diketahui terkenal dengan Industri Kuliner yang beraneka ragam dan memiliki cita rasa yang lezat serta khas. Menurut Iwan Gunawan ketua jaringan Pengusaha Nasional (JAPNAS) dalam (Lukihardianti, 2018) Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri bagi pebisnis untuk membuka usaha di bidang kuliner, karena bisnis di bidang kuliner ini masih menjanjikan walaupun banyak pemain lama dan pemain baru yang berdatangan. Hal ini dikarenakan setiap tahunnya lebih dari 10 persen permintaan akan produk Kuliner di Kota Bandung.

Antapani Kidul, khususnya Jalan Purwakarta dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian karena sepanjang jalan ini dipadati oleh penjual, mulai dari penjual dengan kriteria berskala mikro sampai dengan penjual yang berskala menengah. Hal ini menjadi menarik karena lokasi yang padat dengan penjual dari berbagai skala ini, datanya tidak dapat ditemukan secara mudah, bahkan data usaha penjual ini banyak yang belum terdaftar pada dinas UMKM Kota Bandung. Data sendiri merupakan sebuah dasar yang digunakan untuk mendapatkan Informasi, tetapi dasar untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM tersebut belum ada, maka dari itu penelitian ini berfokus pada pencarian data, dengan batasan penelitian Usaha Kecil yang ada di Antapani Kidul, khususnya Jalan Purwakarta. Selain itu posisi Antapani Kidul, khususnya Jalan Purwakarta ini sangat strategis karena diapit oleh banyak perumahan, sekolah, serta lembaga kursus sehingga banyak orang dapat dengan mudah untuk mencari dan berbelanja kebutuhan mereka ke lokasi ini. Melihat pada tabel dibawah ini luas lokasi Antapani adalah seluas 3,79 KM² dibandingkan dengan Arcamanik, Bandung Kidul, Bandung Kulon, Batununggal dengan luas wilayah 5-6 KM² dan omset yang dapat dilihat dibawah ini, namun rata-rata omset/tahun yang didapatkan oleh UMKM yang berada di Antapani dengan luasan hampir setengah luasan daerah yang disebutkan dapat mencapai Rp 132,710,000/tahun. Hal ini dapat menggambarkan bahwa dengan luas antapani yang tidak begitu besar, UMKM didaerah tersebut mampu mendapatkan omset yang hampir sama dengan daerah dengan luasan yang lebih besar seperti Bandung Kidul, dan Bandung Wetan artinya interaksi atau minat pembeli didaerah Antapani cukup tinggi. Hal ini menjadi menarik untuk memilih Antapani Kidul sebagai lokasi penelitian.

Tabel 1.1 Data Omset dan Luas Wilayah

NO	Kecamatan	Rata-Rata Omset/Tahun	Luas Wilayah (KM ²)	Persentase
1	Bandung Wetan	60,059,434	3.39	2.03
2	Arcamanik	99,616,107	5.87	3.51
3	Antapani	132,710,000	3.79	2.27
4	Batununggal	127,857,951	5.03	3.01
5	Bandung Kidul	194,302,308	6.06	3.62
6	Bandung Kulon	139,301,613	6.46	3.86
7	Bojongloa Kaler	77,504,286	3.03	1.81

Sumber: ppid.bandung.go.id dan bandungkota.bps.go.id

(diolah kembali oleh peneliti)

Usaha Kecil dipilih karena, setelah melakukan observasi dan wawancara secara umum dengan beberapa pedagang rata-rata pendapatan kotor selama setahun (omzet) usaha tersebut berkisar pada 500 juta sampai 900 juta yang mana hal ini masuk pada kriteria usaha kecil sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 yang mengatur mengenai UMKM.

Data matriks dalam CRM yang telah dikumpulkan dengan metode kualitatif tersebut, selanjutnya akan dianalisis menggunakan alat manajemen yang berbentuk perangkat lunak, yaitu *Tableau*. *Tableau* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis dan mengeksplorasi data secara cepat dan tepat dengan menggunakan *smart-grouping algorithms* yang dimiliki oleh *Tableau*, memudahkan penggunaanya dalam mengatur data menjadi analisis yang menarik dan mudah dipahami. Data yang sudah dianalisis menggunakan *Tableau* diharapkan dapat memberikan informasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil yang biasanya aktivitas ini tidak begitu diperhatikan. Berangkat dari fenomena di atas, peneliti mengangkat topik “Analisis Memahami Aktivitas Pemasaran Menggunakan Pendekatan CRM pada UKM Kuliner (Studi pada UKM Daerah Antapani Kidul, Bandung)”

1.2. Fokus Penelitian

Melihat masalah yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini akan berfokus untuk mencari data pada sektor usaha kecil yang

bergerak pada industri makanan dan minuman dilihat melalui pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* pada UKM Daerah Antapani Kidul, Bandung.

1.3. Identifikasi Masalah

Setelah paparan fenomena yang terjadi pada latar belakang dengan fokus penelitian tersebut selanjutnya, peneliti mengidentifikasi masalah bagaimana aktivitas pemasaran pada Usaha Kecil di Antapani Kidul menggunakan pendekatan pada indikator CRM.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan pada poin sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi pemasaran menggunakan pendekatan CRM pada beberapa UKM Kuliner daerah Antapani Kidul, Bandung

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan memahami bisnis UKM dengan fokus pemasaran ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi di bidang manajemen pemasaran,
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini Secara praktis, dapat dijadikan bahan masukan bagi Usaha kecil baik yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran maupun yang belum. Hasil penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar pemasaran dapat menarik pelanggan, dapat menjadikan produk baru, dan dapat dijadikan sebagai strategi dalam usahanya.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1 2 Waktu dan Periode Penelitian

Uraian Kegiatan	Minggu							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Observasi								
Pengambilan Data								
Pengerjaan Laporan Penelitian								

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah gambaran umum yang dilakukan oleh peneliti pada setiap babnya. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai Gambaran objek penelitian yang akan diteliti, latar belakang penelitian meliputi fenomena dan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini adalah paparan teori dan kajian pustaka yang berkaitan dengan masalah dan fenomena yang sudah dipaparkan pada bab 1, teori ini digunakan untuk menjadi landasan dalam menganalisis paparan masalah dan fenomena yang diambil, sehingga dapat menghasilkan kerangka berpikir untuk mendapatkan kesimpulan dan saran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai metode, teknik, dan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data yang dapat menjawab maupun menjelaskan mengenai masalah dalam penelitian, meliputi: jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis dan pembahasan data yang digunakan baik data sekunder maupun primer dengan metode yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memaparkan inti dari penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk kesimpulan, serta memberikan saran yang dapat di implementasikan bagi pihak yang dijadikan objek, maupun untuk dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.