

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

UMKM Cutekid berada dibawah naungan RAZ Corp. Berdiri pada tahun 2019, bermula dari UMKM pakaian anak Cutekids, seiring berkembangnya usaha didirikanlah *brand* kedua yaitu Bilhikma yang menjual pakaian muslim untuk remaja, dengan terus meningkatnya permintaan barang, perusahaan memutuskan untuk membuat unit usaha terpisah di bidang manajemen produksi pakaian yang diberi nama CentPro, Tiga Unit usaha itu kemudian dinaungkan kedalam satu payung corporate yang diberinama RAZ Corp pada tahun 2021. Saat ini badan hukum perusahaan masih dalam tahap pengurusan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi Perusahaan Produsen dan Merek Busana Anak Modern dan Berkualitas dengan Market Share 10 Terbesar di Indonesia pada tahun 2025

Misi:

- 1) Membangun pusat produksi busana yang berkapasitas produksi besar dan berkualitas tinggi
- 2) Membuat produk busana anak dengan kualitas produksi yang bersaing di pasaran dan model yang menarik serta adaptif dengan tren di pasar.
- 3) Membangun citra merek yang kuat dan mengoptimalkan seluruh saluran pemasaran untuk mengenalkan produk ke pasar.
- 4) Merekrut jejaring distributor yang merata di seluruh kota di Indonesia.
- 5) Meningkatkan kualitas kinerja dan menjamin kesejahteraan seluruh SDM perusahaan.
- 6) Membangun sistem operasional perusahaan yang efektif, efisien dan berkelanjutan serta adaptif dengan perkembangan zaman.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

a. Logo Perusahaan :



GAMBAR 1. 1
Logo RAZ Corp

Sumber : Dokumen perusahaan, 2022

Bentuk modern dan elegan dari inisial R.A.Z yang merupakan inisial nama dari 3 orang *owner* perusahaan. Ungu Bermakna Karakter yang kuat, unik, elegan, Kuning Bermakna Kreatif, penuh imajinasi, kemuliaan, dan kemakmuran

b. Logo *Brand* :



GAMBAR 1. 2
Logo Brand Cutekids

Sumber : dokumen perusahaan, 2022

Logo ini terdiri dari *Logomark* (gambar) dengan bentuk kepala anak- anak menggambarkan target pengguna produk cutekids yaitu anak-anak, dan *logotype* (tulisan) yang bertuliskan nama *brand* yaitu “Cutekids”. Penggunaan warna yang cerah dan beragam menggambarkan citra *cute*.

1.1.4 Produk

Brand Cutekids menyediakan beragam jenis pakaian anak mulai dari 3 bulan sampai dengan 6 tahun. Pakaian yang disediakan terdiri dari kaos, kemeja, baju muslim, celana, sampai dengan dress anak.

a. Dress Anak Perempuan



GAMBAR 1. 3
Produk Anak Perempuan

Sumber : dokumen perusahaan, 2022

b. Kaos dan Kemeja anak laki-laki



GAMBAR 1. 4
Produk Kaos dan kemeja anak laki-laki

Sumber : dokumen perusahaan, 2022

a. Baju Muslim Anak



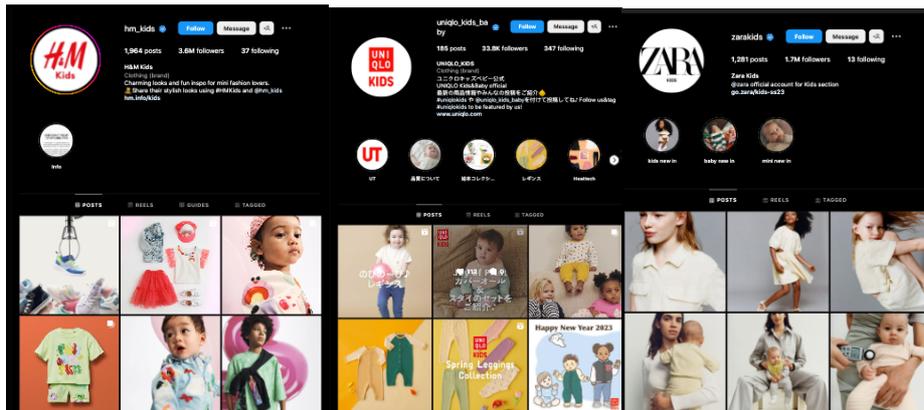
GAMBAR 1. 5
Baju Muslim Anak

Sumber: dokumen perusahaan,2022

1.2 Latar Belakang

“*Customer is King*”, ungkapan ini sudah menjadi paradigma umum dalam dunia bisnis dan pemasaran yang sudah tidak terbantahkan lagi kebenarannya, ungkapan ini menggambarkan betapa pentingnya peran pelanggan bagi keberlangsungan suatu bisnis atau perusahaan. bukan tanpa alasan, beragam sumber ilmiah terkemuka telah mendukung paradigma ini. Philip Kotler (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyebutkan bahwasannya pelanggan dipandang sebagai sumber keuntungan yang penting bagi perusahaan dan perlu dikelola secara strategis. ia juga menyebutkan bahwa pendekatan CRM (*Customer relationship management*) memandang pelanggan sebagai raja dan menempatkan pelanggan di pusat kegiatan perusahaan. Tokoh lain bernama Michael Pearce (2021) dalam bukunya yang berjudul *Customer relationship management* menyebutkan *The CRM strategy places the customer at the center of everything you do*. pemaparan dari kedua tokoh di atas dengan jelas menempatkan *customer* sebagai pusat perhatian utama. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pelanggan punya peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, oleh karenanya, diperlukan strategi *Customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar perusahaan bisa memaksimalkan keuntungan dari pelanggan yang ada dan bisa bersaing dengan kompetitor.

Saat ini persaingan usaha di industri *fashion* anak, industri dimana Cutekids berkecimpung sangatlah ketat, Beragam *brand fashion* anak bermunculan mulai dari skala UMKM sejenis Cutekids sampai dengan *brand fashion* internasional ternama yang ikut mengembangkan produk anak seperti Uniqlo, Zara, dan H&M, sebagaimana tertera pada gambar dibawah. beragam strategi dilakukan oleh *brand fashion* anak lainnya untuk menarik pelanggan.



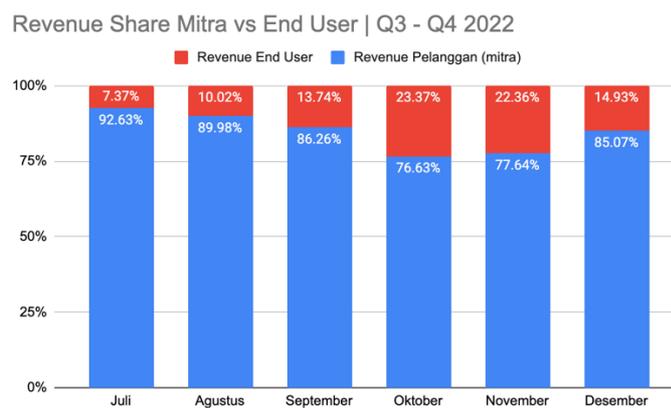
GAMBAR 1. 6

Kompetitor Ternama di Industri *Fashion* Anak (H&M Kids, Uniqlo Kids, Zara Kids)

Sumber : Instagram, 2023

Dengan ketatnya persaingan tersebut, maka sudah seharusnya Cutekids dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada, baik pelanggan *end user*, ataupun mitra *reseller*, agen, dan distributor. Lalu, Bagaimana hubungan Cutekids dengan pelanggannya sejauh ini?

Sejak berdiri pada tahun 2019, UMKM Cutekids menempatkan fokus hubungan pelanggan kepada para *Reseller*, Agen, dan Distributor sebagai pelanggan utama (atau disebut juga “Mitra”) yang menyumbang 80-90% *revenue* bulanan untuk cutekids. Oleh karena itu, UMKM cutekids sangat *concern* dalam membina hubungan dengan pelanggan mitra.

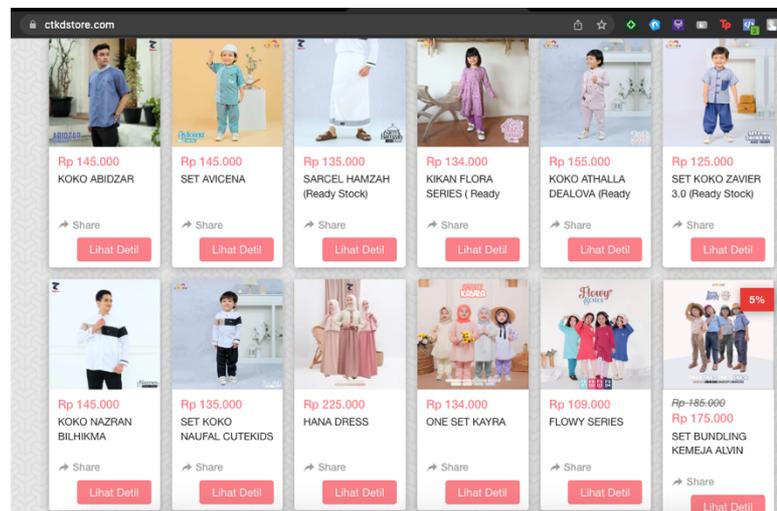


GAMBAR 1. 7

Revenue Share End user dan Mitra
sumber : data perusahaan, diolah, 2022

Seperti tertera pada grafik di atas, persentase *revenue* yang datang dari pelanggan mitra jauh lebih besar dibandingkan *revenue* yang datang dari *end user*. Oleh karenanya, pelanggan mitra dapat dikatakan sebagai pelanggan potensial dimana cutekids perlu untuk membangun hubungan pelanggan dengan mereka.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, pendekatan yang dilakukan oleh manajemen Cutekids sejauh ini yaitu pendekatan personal dimana mayoritas pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan para *owner* dan staff Cutekids. *channel* komunikasi utama antara Cutekids dengan para mitra yaitu melalui whatsapp. Sedangkan untuk bertransaksi, para mitra menggunakan sistem web khusus yang dimiliki oleh Cutekids yaitu www.ctkdstore.com



GAMBAR 1.8
Website Untuk Transaksi Mitra
sumber : www.ctkdstore.com, 2022

Gambar diatas adalah tampilan web www.ctkdstore.com , *channel* penjualan resmi dari cutekids yang menjadi *channel* transaksi utama untuk para pelanggan mitra.

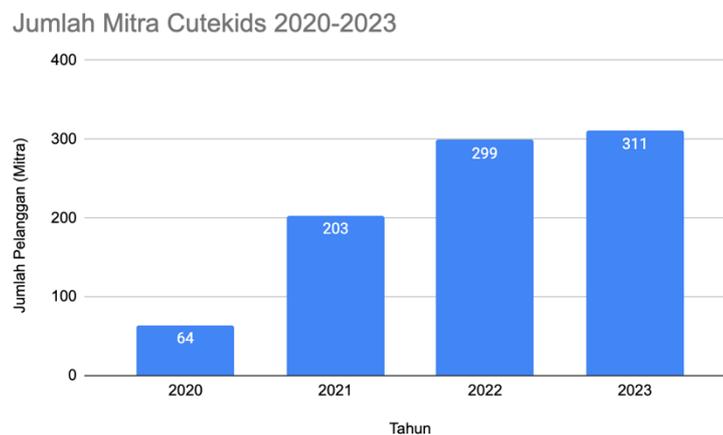


GAMBAR 1. 9
Grup Whatsapp Mitra

Sumber : dokumentasi penulis, 2022

Untuk membangun komunikasi dan menyampaikan informasi kepada pelanggan mitra, cutekids membuat *whatsapp group* untuk setiap tingkat kemitraan sebagaimana tertera pada gambar di atas.

Sebagaimana tercatat di *dashboard* web ctkdstore.com dan dirangkum pada grafik dibawah, pada tahun 2020 sampai dengan 2023, jumlah mitra cutekids terus mengalami peningkatan, seperti tertera pada grafik di bawah, mulanya jumlah mitra yang terdaftar di web hanya berjumlah 64 orang pada tahun 2020, saat ini mitra cutekids yang terdaftar di web sebanyak 311 orang.



GAMBAR 1. 10
Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Mitra
sumber: Data perusahaan, diolah, 2023

Dengan semakin banyaknya jumlah pelanggan mitra yang ada, maka perlu dilakukan strategi untuk membangun hubungan pelanggan lebih lanjut agar

cutekids dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) yang menyatakan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas pelanggan. Sebagaimana juga disebutkan oleh (Kotler & Keller, 2021) bahwasanya menumbuhkan pelanggan loyal adalah prioritas bagi perusahaan yang digerakkan oleh pasar yang berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan posisi pasar mereka. tanpa membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus-menerus berinvestasi dalam memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang tidak setia yang telah beralih ke penawaran kompetitif untuk mencari kesepakatan yang lebih baik dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan penting dilakukan agar perusahaan dapat terus bersaing.

Lalu strategi CRM apa yang perlu diterapkan oleh UMKM cutekids untuk meningkatkan loyalist pelanggan? untuk menjawabnya, dalam penelitian ini penulis akan menerapkan strategi berdasarkan teori 4 dimensi CRM yang dikemukakan oleh Peppers & Roger dalam Kotler & Keller (2016: 290) yaitu *identify, Acquire, retain, dan develop*.

Pertama-tama, Strategi ini akan mengidentifikasi (*identify*) pelanggan secara mendetail dengan cara sebagai berikut

- a. Mengetahui siapa pelanggan
- b. Mengetahui pelanggan yang potensial dan mana yang merugikan
- c. Mengetahui buying behaviour pelanggan

Kemudian pelanggan akan diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkatan (*Acquire*) untuk kemudian itu dianalisa apa kebutuhan dari tiap tingkatan pelanggan. Setelah itu, akan dibuat program untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai transaksi pelanggan (*retain*). Untuk menyempurnakan strategi ini akan dilakukan tahap pengembangan (*develop*) dimana data pelanggan akan diolah untuk menciptakan suatu program baru dan juga meningkatkan pelayanan pelanggan.

Sebagaimana strategi CRM pada umumnya, strategi ini juga membutuhkan data pelanggan sebagai bahan utama untuk menjalankan program-program pelanggan dan mengukur tingkat keberhasilan dari setiap program. Saat ini Cutekids sudah mempunyai data yang cukup lengkap sebagai bahan awal, data yang tersedia saat ini berupa data pelanggan dan data order pelanggan. data itu bersumber dari *dashboard* web www.ctkdstore.com , tempat para mitra mendaftar dan bertransaksi dengan Cutekids. Data pelanggan yang sudah ada itu belum dikelola dengan baik, karenanya penelitian ini akan mengelola data yang pada mulanya hanya sebuah catatan tersebut, menjadi sebuah sumber *insight* untuk merancang dan melaksanakan strategi *Customer relationship management (CRM)*

PELANGGAN					
Pelanggan <input type="text" value="Cari"/>					
840 Total + Pelanggan					
Semua <u>Bisa Login</u> Tamu Manual Terbaru <input type="text" value="Terbaru"/> Kolom					
<input type="checkbox"/>	Leni Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir -	Total Pembelian -	Grup Reseller -
<input type="checkbox"/>	mahfudhoh.afiah@gmail.com Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir -	Total Pembelian -	Grup Reseller -
<input type="checkbox"/>	Sari Saputri Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir -	Total Pembelian -	Grup Reseller Reseller Senior 20%
<input type="checkbox"/>	Umni Dian Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir CTKD_23031300...	Total Pembelian Rp 1.271.100	Grup Reseller Reseller Senior 20%
<input type="checkbox"/>	Anisya Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir -	Total Pembelian -	Grup Reseller -
<input type="checkbox"/>	Fitriyatun nisak Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir CTKD_23031300...	Total Pembelian -	Grup Reseller -
<input type="checkbox"/>	Sulistyawati Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir -	Total Pembelian -	Grup Reseller -
<input type="checkbox"/>	Usep Permana Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir -	Total Pembelian -	Grup Reseller -
<input type="checkbox"/>	Yessy Agustin Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir CTKD_23031000...	Total Pembelian Rp 351.279	Grup Reseller Reseller Senior 20%
<input type="checkbox"/>	WpStore Detail - Edit	Tipe Bisa Login	Order Terakhir -	Total Pembelian -	Grup Reseller -

GAMBAR 1. 11
Data Pelanggan di Dashboard web CTKD Store
sumber : dokumentasi perusahaan, 2023

Gambar diatas menunjukkan *database* pelanggan mitra cutekids yang terdaftar di web www.ctkdstore.com

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu berupa program CRM yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Cutekids, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Eksplorasi Implementasi Program Customer Relationship Management (Crm) Dan Perubahan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Umkm Cutekids 2022/2023”

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perencanaan program *Customer relationship management* untuk UMKM Cutekids?
- b. Bagaimana penerapan program *Customer relationship management* pada UMKM Cutekids?
- c. Bagaimana evaluasi program *Customer relationship management* pada UMKM Cutekids?
- d. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan UMKM Cutekids setelah penerapan program CRM?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui rancangan strategi program *Customer relationship management* pada UMKM Cutekids
- b. Melaksanakan dan mengevaluasi hasil program *Customer relationship management* pada UMKM Cutekids
- c. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan UMKM Cutekids pasca penerapan program CRM

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis
Meninjau ulang dan memberikan bukti penerapan terhadap teori-teori yang sudah ada. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan bisnis perusahaan.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data perusahaan yang diambil yaitu pada tahun 2020 s.d 2023
- b. Pelanggan yang menjadi objek penelitian yaitu pelanggan yang bermitra menjadi *reseller*, agen, dan distributor Cutekids.
- c. Waktu penelitian dilakukan pada Oktober 2022 s.d April 2023

1.7 Sistematika Penulisan laporan akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan merupakan gambaran umum dari objek penelitian, berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu: penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV Hasil Penelitian ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V Kesimpulan dan Saran ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian