

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Virus Corona atau Covid-19 telah menjadi Pandemi yang mengancam kesehatan manusia di seluruh dunia. Pandemi yang sudah berjalan lebih dari satu tahun ini memang memporak-porandakan ekonomi dunia tidak terkecuali Indonesia. Saat ini pemerintah dan masyarakat di hadapkan pada tuntutan dalam menghadapi covid-19 dan bertindak responsif demi mengatasi dampak-dampak yang lebih fatal terhadap sektor bisnis. Penerapan *Work From Home* (WFH) bagi pekerja dan karyawan baik pemerintahan maupun swasta dan juga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), bagi UMKM sendiri di hadapkan pada permasalahan dimana bahan baku yang berkurang, penjualan yang mengalami penurunan, hambatan baik di produksi maupun distribusi, kesulitan dalam hal permodalan, dan yang masih di hadapi adalah kurangnya pengetahuan teknologi informasi dan terhambatnya jaringan usaha yang mengakibatkan produktivitas bisnis menurun.

Penjualan yang menurun adalah dampak dari daya beli masyarakat yang rendah, hal itu terjadi karena banyak sekali masyarakat yang mengeluhkan susah mencari uang di era pandemi sekarang ini, selain itu beberapa orang juga takut untuk keluar rumah dan berbelanja di pasar-pasar tradisional atau modern. Maka dari itu persaingan pedagang pada saat ini sangat ketat, mereka

bahu-membahu meningkatkan mutu barang yang dijual serta mengutamakan kepuasan konsumen.

Beberapa tindakan untuk memuaskan seorang konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari, biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.¹

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.² Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku komplain.²

Salah satu cara untuk merebut perhatian pelanggan dan membentuk anggapan produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan

¹ Philip Kotler, *Marketing Management, 11th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2010) hal. 50

² Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 92.

strategi pelayanan pelanggan, dalam dunia bisnis strategi pelayanan pelanggan biasa disebut *Customer Relationship Management*.³

Customer Relationship Management Secara umum merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer *value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.⁴ Suatu perusahaan yang telah berhasil memposisikan produknya dengan baik berarti perusahaan tersebut berhasil dalam menanamkan suatu citra produknya pada pikiran pelanggan⁵. hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁶ Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.⁷ Mengingat, kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan.⁸ Kualitas pelayanan

³ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 302.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia, 2011), hal. 526.

⁵ Uus MD Fadli, Edi Suswardji, Lukman Ismail., “*Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, *Jurnal Manajemen* : Vol. 10, No 1, Oktober 2012

⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif* (Jakarta: Gramedia, 2015), hal. 65

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality, and Satisfaction, Edisi ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 287.

⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), hal. 145

yang diberikan pedagang tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.⁹

Misi syariah yang menduduki posisi yang penting dalam perumusan ekonomi syariah yakni *maqasidus syariah* dimana Garis besar nya dalam ruang lingkup muamalah nya yaitu :

1. Prinsip tidak boleh memakan harta orang lain secara batil.
2. Prinsip saling rela, yakni menghindari pemaksaan yang dihilangkan hak pilih seseorang dalam muamalah.
3. Prinsip tidak mengandung praktek eksploitasi dan saling merugikan yang membuat orang lain teraniaya.

Strategi manajemen pelanggan diatas serta misi *maqasidus syariah* akan membuat Usaha ini semakin baik dan berkah untuk kedepannya. Selain itu manajemen pelanggan tidak hanya berlaku untuk sebuah perusahaan besar, namun juga dapat diterapkan pada usaha Mikro, seperti yang diterapkan di UD. Bumbu Mulya ini, sekilas mengenai UD. Bumbu Mulya merupakan UMKM yang menjual berbagai macam bumbu dan rempah-rempah yang berlokasi disalah satu kios didalam pasar Kranggan Mas Bekasi . Dengan banyak nya

⁹ *Ibid.*, hal. 151

persaingan bisnis antar pedagang bumbu maka UD. Bumbu Mulya melakukan strategi pelanggan pada bisnisnya sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat meningkatkan penjualan dan bertahan di masa pandemi ini.

Berdasarkan uraian diatas maka menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pelanggan yang dilakukan oleh UD. Bumbu Mulya. Dengan demikian penulis memilih judul **Strategi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan Pelanggan Pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan maka fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi ?
2. Bagaimana efektifitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan efektifitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memberikan nilai tambah pada beberapa kajian ilmu dan untuk menambah literatur terkait strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan Strategi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan Pelanggan Pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi .

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para akademisi mengenai Strategi *Customer Relationship Management* dalam

Mempertahankan Pelanggan. Selain itu, dapat menjadi tambahan atau referensi kajian pustaka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengenai penerapan Strategi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan Pelanggan pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan topik atau permasalahan yang sama tetapi pada perusahaan yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Secara Konseptual

Sebagai upaya antisipasi agar judul dan tema yang dipilih penulis tidak menimbulkan persepsi dan interpretasi yang keliru atau ambiguitas maka diperlukan penjelasan yang lebih detail. Judul yang diangkat adalah :“Strategi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan Pelanggan Pada UD. Bumbu Mulya Disiko Ds. Kranggan Kec. Jatisampurna Kota Bekasi”. Kemudia lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas

terhadap akibat suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.¹⁰

b. Pelanggan

Pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.¹¹

c. Efektifitas

Teori yang dikemukakan oleh Triton mengenai efektivitas adalah tingkat pencapaian organisasi jangka panjang, efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*)¹²

2. Penegasan Secara Operasional

a. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management yang diterapkan pada UD.

Bumbu Mulya Disiko adalah *Customer Relationship Management*

¹⁰Asilah Indah Susanti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadiah Yad Ad-dhamaah di BMT Rizky Amanah Prambanan Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), hal. 92

¹¹ Paul Greenberg, *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition)*. (New York: McGraw-Hill, Inc, 2010).hal. 8

¹² Triton PB, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Perspektif Partnership dan Kolektivitas, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta : ORYZA,2010) hal. 80

Public Relation 4 Step dimana langkah-langkah terkait bagaimana strategi *Customer Relationship Management* nya diterangkan pada bab selanjutnya.

d. Pelanggan

Pelanggan atau *customer* yang dimaksud disini adalah pelanggan UD. Bumbu Mulya Disiko yang berada di Ds. Kranggan kecamatan jatisampurna kota bekasi.

e. Efektifitas

Efektifitas disini dimana beberapa strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan di UD. Bumbu Mulya Disiko kemudian di evaluasi dan di cek menurut teori efektifitas.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menyusun dan membahas mengenai bagian-bagian dari skripsi. Sistematika penulisan skripsi dengan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian yaitu Bagian awal, bagian utama , dan bagian akhir. Berikut penjelasan bagian-bagian yang ada pada skripsi :

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak

2. Bagian Inti

Pada bagian inti terdiri dari enam bab diantaranya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) penegasan istilah, dan (f) sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini terdiri dari: (a) kajian fokus pertama (b) kajian fokus kedua dan seterusnya (d) hasil penelitian terdahulu (e) kerangka konseptual

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) Sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari Deskripsi data dan hasil analisis data, seperti lokasi penelitian, profil usaha, struktur organisasi, proses pengolahan bumbu, strategi *Customer Relationship*

Management yang dilakukan oleh UD. Bumbu Mulya dalam mempertahankan pelanggan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis hasil dari temuan mengenai strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh UD. Bumbu Mulya dalam mempertahankan pelanggan serta efektifitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan di UD. Bumbu Mulya Disiko pada UD. Bumbu Mulya

BAB VI : PENUTUP

Bagian ini terdiri dari (a) kesimpulan dan (b) saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.