

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemunculan teknologi informasi yang kian hari berkembang semakin pesat, perkembangan teknologi informasi harus digunakan dan dieksploitasi dengan semaksimal mungkin di semua bidang kehidupan manusia, termasuk di bidang bisnis. Perkembangan teknologi khususnya internet dimanfaatkan untuk proses bisnis yang telah merubah aktivitas bisnis perusahaan, bukan sekadar untuk pertukaran informasi. Dalam dunia bisnis, para *owner* perusahaan dapat memanfaatkan momen tersebut untuk menambah nilai bagi pengembangan bisnisnya. Menurut (Rahmatya et al., 2020), aspek hubungan terhadap pelanggan menjadi fokus terhadap kepuasan pelanggan sebagai nilai tambah perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan penerapan strategi teknologi informasi aplikasi *web* yang dapat memberikan informasi tentang kualitas layanan perusahaan kepada masyarakat. Selain dimanfaatkan sebagai pemasaran, aplikasi *web* dapat digunakan untuk sebuah perusahaan sebagai alat komunikasi dengan pelanggan.

Perkembangan pemasaran yang begitu cepat membutuhkan sebuah perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan *customer*. Sayangnya menurut (Sri et al., 2019) salah satu kesalahan pada bisnis UKM yaitu masih belum banyak dalam melibatkan emosi pada *customer*, hingga strategi promosi pelaku UKM saat ini hanya sebatas memperkenalkan kelebihan produknya tanpa memahami kebutuhan juga perasaan pelanggan. Akibatnya, pelanggan kurang tertarik pada apa yang ditawarkan, dan lebih tertarik pada produk lain dimana layanan mereka lebih terjamin. Menurut Jannah (2019) dalam (Erfariani & Susanti, 2021) tertulis bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku setia serta komitmen yang sudah diberikan *customer* pada perusahaan atau instansi untuk membeli produk dan jasa yang dimana memberikan kepuasan akan kebutuhan dan harapan pelanggan.” Dengan pernyataan tersebut membuktikan hubungan jangka panjang sangat penting antara UMKM dan pelanggan. Kemungkinan UMKM tersebut akan mencapai visi mereka dalam bertahan dari persaingan dan menjadi target bisnis dari kewirausahaan bila pelanggan dengan UMKM mempunyai hubungan yang baik. Tantangan pemasaran ini merupakan metode terobosan yang

digunakan UMKM untuk menjaga hubungan baik bersama *customer* dan membangun loyalitas mereka melalui pengetahuan dan respon yang cepat terhadap kebutuhan *customer*, bagaimana membuat pelanggan bertahan agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan.

Tidak dipungkiri, menurut (Rosalina et al., 2019) UMKM dapat terbantu dengan adanya aplikasi CRM seperti produk menjadi berkembang yang didasari pada pengetahuan yang lengkap mengenai harapan pelanggan, persaingan bisnis dan dinamika pasar. Menurut Kumar pada (Erfariani & Susanti, 2021) Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* adalah langkah strategi dalam memilih pelanggan untuk dilayani oleh perusahaan dengan membentuk hubungan yang paling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan saat ini dan masa depan adalah untuk mengandalkan nilai pelanggan bagi perusahaan. CRM melibatkan otomatisasi sistem informasi dalam peningkatan proses bisnis yang memprioritaskan kesetiaan pelanggan seperti pada penjualan, pemasaran dan layanan *customer* sehingga signifikan berdampak pada tingkat kepuasan *customer* dan kualitas pelayanan di UMKM. Salah satu media aplikasi CRM adalah melalui *website*, penggunaan yang sederhana namun memberikan dampak nilai tambah bagi UMKM. Aplikasi *web* ini dirancang dengan perencanaan yang baik agar fungsinya tercapai. Selain itu, untuk mempermudah pengguna mengoperasikan aplikasi *website* harus dibangun dengan *User Interface (UI)* yang menarik pengguna agar tidak mengalami kebingungan.

Cistik Resep Eyang yang diresmikan sejak tahun 2013, merupakan UMKM daerah Slipi Jakarta Barat didirikan untuk meningkatkan perekonomian kreatif masyarakat pada bidang penjualan makanan ringan atau camilan. Perkembangan yang meningkat pada bisnis penjualan saat ini adalah usaha penjualan makanan. Cistik Resep Eyang hanya menjual salah satu jenis makanan ringan yaitu cistik. Pada perhitungan manual dari data pelanggan selama tiga bulan pada tahun 2021 didapat hasil persentase pada bulan Mei 3.63%, pada bulan Juni 4.16%, pada bulan Juli 3% untuk pelanggan yang melakukan transaksi secara berulang.

Tujuan dari program CRM dalam UMKM adalah mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Untuk itu perlu adanya hubungan

komunikasi yang baik dengan pelanggannya dari pihak *stakeholder* khususnya manajemen, yang bertujuan sebagai solusi untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan dan menjaga loyalitas pelanggan. Jika Cistik Resep Eyang dapat memahami pelanggan dan memberikan kepuasan, kepercayaan hingga pelanggan mengeluarkan pendapat positif tentang Cistik Resep Eyang, maka solusi tersebut membuat pelanggan setia. Sehingga penelitian ini bertujuan pada UMKM Cistik Resep Eyang dapat memperbaiki pelayanan sesuai kebutuhan masyarakat serta mengukur kepuasan dan kepercayaan *customer*. Karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan analisa dan perancangan terkait kebutuhan pelanggan melalui suatu aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam membangun loyalitas pelanggan Cistik Resep Eyang.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas penulis dapat mengambil kesimpulan identifikasi masalah berikut ini:

1. UMKM Cistik Resep Eyang belum menggunakan aplikasi yang dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.
2. Persaingan UMKM di Indonesia dalam menjaga loyalitas *customer* dan memberikan pelayanan terbaik.
3. Untuk melakukan penilaian pelayanan, Cistik Resep Eyang masih menggunakan sistem aplikasi pihak ketiga yaitu media sosial seperti *Whatsapp, Facebook* dan fitur *question box* atau *polling* pada *Instagram*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, ialah bagaimana menerapkan aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *website* dengan pendekatan model *Waterfall* sebagai strategi meningkatkan pelayanan dan menjaga loyalitas pelanggan pada UMKM Cistik Resep Eyang?

## 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penting untuk menentukan ruang lingkup penelitian diawal agar pembahasan masalah lebih terfokus. Maka diberikan batasan masalah pada penelitian ini ialah

1. Perancangan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan menerapkan pendekatan SDLC model *Waterfall* di UMKM Cistik Resep Eyang.
2. Aplikasi CRM dibuat sebagai strategis metodis dalam peningkatan kualitas pelayanan oleh *owner* Cistik Resep Eyang.
3. Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) ini berbasis *website* dan dibuat dengan pemrograman Laravel dan menggunakan *database* MySQL.
4. Aplikasi CRM ini hanya diimplementasikan untuk pelanggan Cistik Resep Eyang yang telah melakukan pelayanan aktivitas penjualan cistik.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan batasan masalah diatas, memiliki tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu dapat merancang dan mengimplementasikan aplikasi CRM berbasis *website* pada UMKM Cistik Resep Eyang yang dapat mengukur tingkat kepuasan pelayanan, menjaga kesetiaan pelanggan serta mempermudah pihak manajemen membuat laporan evaluasi keputusan *customer*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat bagi Pengguna

- a. Memudahkan pihak manajemen usaha cistik Bu Dian dalam evaluasi pelayanan aktivitas penjualan di UMKM Cistik Resep Eyang sehingga pihak usaha cistik Bu Dian dapat memperbaiki pelayanan serta mengukur kepuasan dan kepercayaan *customer*.
- b. Memberi kemudahan bagi setiap pihak dalam melakukan pelayanan aktivitas penjualan untuk menjaga kesetiaan *customer* pada Cistik Bu Dian.

### 1.6.2 Manfaat bagi Peneliti

Dapat menambah kemampuan berpikir dan memahami proses membangun aplikasi berkonsep *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan pada UMKM Cistik Resep Eyang. Dan sebagai tempat terlaksananya penyusunan penulisan Tugas Akhir.

### **1.6.3 Manfaat bagi Pembaca**

Harapan penulis bagi setiap pembaca yaitu memberikan informasi dan mendukung perihal perancangan aplikasi berkonsep *Customer Relationship Management* (CRM) solusi membangun loyalitas pelanggan. Dan menjadi bahan referensi penelitian serupa untuk kedepannya.

### **1.7 Luaran yang Diharapkan**

Luaran yang diharapkan adalah berupa aplikasi berkonsep CRM sebagai solusi membangun loyalitas pelanggan berbasis *website* dikembangkan dengan metode pengembangan model *Waterfall*.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui isi tugas akhir secara keseluruhan, maka penulis melakukan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I: pada bab 1 berisi latar belakang, identifikasi masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hasil yang diharapkan dan sistematika penulisan.

BAB II: bab ini berisikan tentang landasan teori yang menjadi dasar acuan literatur dalam penelitian ini sebagai pendukung dan penjelasan topik kegiatan penelitian ini serta terdapat penelitian terkait sebelumnya.

BAB III: pada bab 3 membahas tahap penelitian, uraian penelitian, kerangka berpikir, alat dan bahan yang digunakan dan tahapan penelitian yang berisi detail waktu pelaksanaan dan tempat penelitian serta jadwal kegiatan penelitian.

BAB IV: bab ini berisikan mengenai perancangan dan penerapan sistem, serta pembahasan hasil penelitian yang terdapat tampilan *User Interface (UI)* aplikasi yang dirancang.

BAB V: berisikan kesimpulan dan saran sebagai jawaban atas permasalahan serta mengenai rekomendasi informasi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA: berisikan daftar bacaan yang relevan menjadi sumber referensi untuk penelitian ini.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN