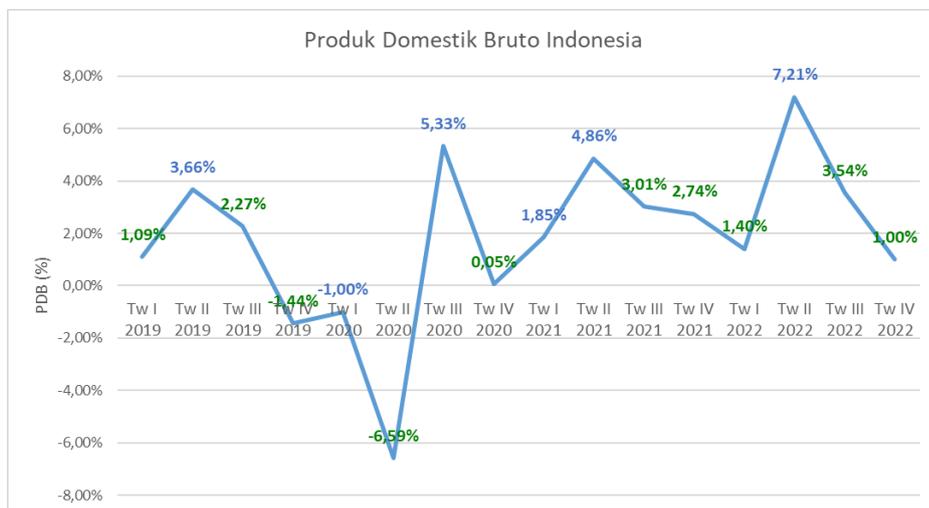


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah menjadi titik perubahan besar bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia di berbagai aspek, mulai dari aspek ekonomi, pendidikan, sampai dengan aspek sosial budaya melingkupi perubahan gaya hidup. Jika ditinjau secara ekonomi, tercatat oleh Badan Pusat Statistik bahwa fenomena pandemi ini sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia. Melalui Produk Domestik Bruto (PDB), dapat menjadi indikator untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara.



Gambar 1. 1 Grafik Produk Domestik Bruto Indonesia

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023)

Hasil yang tertera pada grafik di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2022, PDB Indonesia tidak stabil dan mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Ketidakstabilan ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian masyarakat karena terjadi perubahan permintaan, saluran distribusi yang berkurang, serta sulitnya dalam mencari rantai pasok. Akibatnya, persaingan pasar antara pelaku industri semakin ketat. Persaingan tersebut diperkuat dengan kenyataan yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), dalam rentang pandemi, total UMKM di Indonesia terus menerus mengalami kenaikan dan pada tahun 2022 unit usaha tembus sampai 8,71 juta.

Per 2021, dengan total UMKM 65,4 juta unit usaha, kontribusi yang diberikan terhadap ekonomi nasional yaitu PDB sebanyak 61,97% persen dan dapat menyerap tenaga kerja sebesar 97% (KOMINFO, 2022). Pada masa pandemi ini juga dapat dimanfaatkan sebagai pendorong percepatan transformasi digital. Pengelolaan *e-commerce* dinilai sebagai solusi untuk meningkatkan transaksi. Di tahun 2022, tercatat 21 juta UMKM telah terdaftar di *e-commerce*, dan memiliki target sebanyak 24 juta di tahun 2023, dan 30 juta di tahun 2024 (KEMENPAREKRAF, 2022). Dan sebanyak Rp476,3 triliun hasil transaksi *e-commerce* di tahun yang sama (Bank Indonesia, 2023).

Persaingan yang semakin ketat dengan jiwa konsumtif masyarakat Indonesia yang seharusnya bermanfaat dan menjadi peluang. Maka dari itu, pelaku UMKM perlu merancang strategi yang tepat melalui *Customer Relationship Management* atau disingkat sebagai CRM. CRM adalah sebuah sistem yang mengutamakan pelanggan dan merupakan pemegang kendali terhadap jalannya suatu bisnis. Melalui CRM, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2012).

Dalam era revolusi informasi ini, data pelanggan dapat dianalisis dengan cara yang lebih komprehensif karena ketersediaan data yang lebih baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan pelaku usaha dengan pelanggan adalah melalui pemanfaatan data *Customer Life Cycle* yang terdiri dari pelanggan akuisisi yaitu pemilihan pelanggan yang mempunyai potensi baik, kemudian tahap pelanggan retensi yaitu menjaga pelanggan berpotensi tinggi agar tidak berpindah ke perusahaan lain dan terakhir tahapan pengembangan pelanggan, yaitu kondisi dimana pelaku usaha melakukan pengembangan dengan harapan pelanggan dapat memberikan keuntungan yang lebih baik (Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 2009).

Retensi pelanggan merupakan hal yang krusial untuk diperhatikan karena menurut Dawkins & Reicheld dalam Ahmad & Buttle, kenaikan retensi sebesar 5% dapat mempengaruhi kenaikan pendapatan sebesar 25%-85% (Ahmad & Buttle, 2002). Retensi akan lebih ekonomis dan mudah dibanding mengakuisisi pelanggan baru. Terlebih untuk pelanggan yang sering melakukan transaksi dan merasa puas cenderung akan melakukan rekomendasi atau promosi *word-of-mouth* yang akan

menguntungkan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan bahwa retensi pelanggan lebih menguntungkan karena lebih mudah dan lebih rendah biayanya dibanding dengan akuisisi pelanggan (Reichheld, 2020).

Akan tetapi, terdapat kesulitan untuk mengetahui cara mendefinisikan pelanggan mana yang tepat untuk diakuisisi, retensi maupun dikembangkan. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha memiliki keterbatasan biaya dalam melayani dan mempertahankan seluruh pelanggan. Dalam permasalahan tersebut *Customer Lifetime Value* menjadi pemahaman yang krusial karena dapat menentukan nilai sekarang dari keuntungan atau kerugian di masa depan yang akan diperhitungkan melalui perolehan transaksi dengan pelanggan (Berger & Nasr, 1998). Melalui konsep CLV, pelaku usaha dapat menilai dan mengelola sumber daya dan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan.

Cara yang paling efektif dalam meningkatkan CLV adalah dengan melakukan segmentasi pelanggan. Dengan melakukan segmentasi pelanggan, maka pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat. Strategi yang sesuai dengan karakteristik tiap pelanggan akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, yang mana akan tegak lurus dengan meningkatnya nilai CLV. Metode yang efektif untuk mendukung kemajuan CRM melalui CLV adalah model *Recency, Frequency, and Monetary* (RFM) sebagai bagian dari sarana yang penting dalam mengukur Profitabilitas nilai pelanggan (He & Li, 2016). Kemudian dalam pengujian model RFM dilakukan segmentasi dengan metode *K-Mean Clustering*.

Segmentasi yang dihasilkan akan mengasumsikan setiap pelanggan yang berada dalam kelompok yang sama akan berperilaku sama dengan seluruh anggota lainnya di kelompok tersebut. Maka dari itu dengan segmentasi akan mudah dalam perancangan strategi yang sesuai. Merancang strategi yang baik tidak boleh didasarkan dengan persepsi pribadi. Untuk itu, metode *Complex Proportional Assessment* (COPRAS) merupakan pilihan yang tepat dalam memperoleh pilihan terbaik. Biasanya sebelum perhitungan COPRAS dilakukan pembobotan kriteria dengan ahli melalui perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). COPRAS adalah metode penilaian yang didasari oleh beberapa kriteria yang dilakukan secara terpisah dalam mengevaluasi alternatif tersebut (Cholil & Setyawan, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, metode COPRAS menjadi pilihan utama karena

metode ini menggunakan peringkat bertahap yang bertujuan untuk mendapatkan peringkat berdasarkan kriteria yang menguntungkan dan kriteria yang merugikan.

Semasa pandemi, senjata yang diandalkan adalah imun tubuh yang dapat dijaga sesuai anjuran WHO untuk konsumsi gizi seimbang, terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Namun secara data, masyarakat cenderung sangat tidak memenuhi kebutuhan tersebut dan kian semakin menurun dalam tingkat konsumsi buah per-harinya. Juiceyo merupakan salah satu UMKM berlokasi di Depok yang lahir pada masa pandemi yaitu pada Maret 2022 dan hadir untuk menyongsong perubahan gaya hidup ke arah yang lebih sehat dengan harapan dapat meningkatkan nilai konsumsi buah melalui aneka jus sehat yang dikreasikan. Berikut adalah beberapa menu yang ditawarkan oleh UMKM Juiceyo:

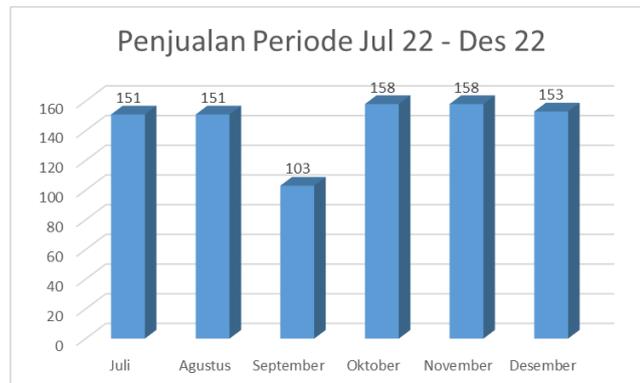


Gambar 1. 2 Contoh Menu Juiceyo

(Sumber: UMKM Juiceyo, 2022)

Kendati dengan persaingan yang ketat dan deskripsi sebelumnya bahwa UMKM perlu menerapkan pengetahuan *Customer Relationship Management* untuk merumuskan strategi yang tepat, UMKM Juiceyo masih memiliki beberapa permasalahan. Pertama, UMKM Juiceyo belum melakukan segmentasi pelanggan dikarenakan belum memahami metode dan data pelanggan hanya sebatas pencatatan belum termanfaatkan dengan maksimal. Akibatnya penjualan mengalami kecenderungan stagnan karena belum mengetahui perilaku pelanggan

dan belum menerapkan strategi penjualan yang tepat untuk masing-masing klaster pelanggan.



Gambar 1. 3 Penjualan *Online* Juiceyo melalui *e-commerce* (Jul 22 – Des 22)
(Sumber: UMKM Juiceyo, 2022)

Permasalahan kedua adalah persentase Pelanggan UMKM Juiceyo dalam pembelian ulang suatu produk selama periode penelitian tergolong cukup rendah, hanya sebesar 19%. Fenomena tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan UMKM Juiceyo cenderung memiliki minat yang belum tinggi.

Melalui pemaparan tersebut, maka UMKM Juiceyo memerlukan metode untuk memahami perilaku pelanggan dengan melakukan segmentasi melalui pengolahan metode RFM, *Clustering* melalui K-Means, AHP, dan CLV dengan harapan mengetahui karakteristik pelanggan mengetahui pelanggan mana yang memberikan keuntungan maksimal. Kemudian UMKM Juiceyo juga perlu menentukan dan menerapkan strategi melalui COPRAS untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik atau keinginan dan kebutuhan pada tiap segmen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana cara memperoleh perilaku pelanggan melalui segmentasi pelanggan berdasarkan nilai *Customer Lifetime Value* dari UMKM Juiceyo?
2. Apa saja strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM Juiceyo?

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan pada penelitian di UMKM Juiceyo ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada jenis transaksi atau penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce*.
2. Data yang digunakan merupakan data primer berupa data transaksi penjualan, produk, dan pelanggan dari Juli 2022 hingga Desember 2022.
3. Perhitungan AHP dibutuhkan dalam pembobotan kepentingan RFM dan penentuan prioritas COPRAS, yang bersumberkan dari pemilik UMKM Juiceyo dan pengelola.
4. Usulan perumusan strategi dalam penentuan alternatif pada metode COPRAS didasarkan dengan literatur sebagai referensi.
5. Usulan strategi retensi pelanggan hanya sampai pada tahap rekomendasi usulan kepada pihak perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pengidentifikasian masalah dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku pelanggan melalui karakteristik dengan segmentasi pelanggan berdasarkan nilai *Customer Lifetime Value* dari UMKM Juiceyo.
2. Menentukan strategi perusahaan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil segmentasi pelanggan UMKM Juiceyo.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang tertera diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pelanggan mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keuntungan perusahaan, sehingga dapat dijadikan acuan untuk menetapkan strategi meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

2. Peneliti

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana dalam menerapkan ilmu-ilmu yang didapat selama masa kuliah, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Universitas

Penelitian ini dapat berkontribusi akademis sebagai referensi dalam menambah wawasan mengenai *Customer Lifetime Value*, serta penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh terhadap penelitian ini, telah disusun suatu sistematika penulisan yang terdiri dari urutan berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang yang menjabarkan permasalahan pada suatu perusahaan, perumusan masalah yaitu pertanyaan yang akan terjawab melalui penelitian, tujuan penelitian yang diharapkan terhadap penelitian, batasan permasalahan yang dimaksudkan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, manfaat penelitian baik itu untuk perusahaan, peneliti, maupun akademisi atau universitas dan terakhir sistematika pembahasan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjabarkan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian dan digunakan sebagai referensi sehingga dapat menjadi acuan dalam menyelesaikan permasalahan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan langkah-langkah secara sistematis dalam menyelesaikan permasalahan, kemudian membahas metode yang digunakan dalam pengumpulan data, metode pengolahan data serta sumber data yang didapatkan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, yaitu hasil dan pembahasan, menyajikan informasi serta data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya diolah dengan metode yang telah

ditentukan dan kemudian dilakukan analisis dan penentuan strategi retensi pelanggan berdasarkan hasil segmentasi pelanggan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, menjabarkan kesimpulan terhadap penelitian yang menjawab rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya dan saran untuk pihak perusahaan maupun usulan untuk penelitian selanjutnya.