

BAB 3

KANCAH PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian *case study research*. Lingkup bahasan dari bab ini adalah pengertian tentang Usaha Kecil dan Menengah, serta tinjauan study kasus penelitian yaitu penerapan FrontCRM pada Toko batik di daerah Trusmi Cirebon beserta hasil surveynya.

3.1 Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Berikut adalah definisi Usaha Kecil dan Menengah menurut Departemen Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, yang terkandung dalam dokumen perencanaan Strategis Kementerian Koperasi dan UKM untuk periode tahun 2005 – 2009, mendefinisikan Usaha kecil dan Menengah sebagai berikut:

- Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah);
 - c) Milik Warga Negara Indonesia;
 - d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
 - e) Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
 - f) Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria sebagai berikut

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Disamping itu, sesuai ketentuan butir keempat Inpres No.10/1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah, para menteri sesuai dengan ruang lingkup tugas, kewenangan, dan tanggung jawab masing-masing dapat menetapkan kriteria usaha menengah sesuai dengan karakteristik sektornya dengan ketentuan kekayaan bersih paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).
- b) Milik Warga Negara Indonesia;
- c) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar;
- d) Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

3.2 Penerapan FrontCRM pada Toko Batik Trusmi.

3.2.1 Sejarah Singkat Batik Trusmi

Batik secara umum adalah proses penulisan gambar atau ragam hias pada media apapun dengan menggunakan lilin batik (wax) sebagai alat perintang warna. Bilamana prosesnya tanpa menggunakan lilin batik maka tidak bisa dinamakan batik, dan dikatakan tekstil bermotif batik atau printing.

Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Di daerah Cirebon terdapat sebuah desa yang hingga saat ini telah menjadi sentra bisnis batik, nama desa tersebut adalah desa Trusmi. Desa ini terletak sekitar 5 km dari pusat kota. Adalah Ki Gede Trusmi salah seorang pengikut Sunan Gunung Jati yang mengajarkan seni batik di desa tersebut sambil meyebarkan agama Islam (1448-1568). Dengan kelihaian membatik yang diajarkan oleh Ki Gede Trusmi, ternyata banyak memberi berkah bagi para pengikutnya sampai dengan saat ini

Batik Trusmi berhasil menjadi ikon batik dalam koleksi kain nasional. Ada dua corak dalam batik Trusmi, yakni keratonan dan pesisiran. Motif keratonan biasanya memakai ornamen yang diambil dari lingkungan keraton, seperti batu-batuan (wadas), kereta singa barong, naga seba, Taman Arum Sunyaragi, dan ayam alas. Untuk warna pada batik dengan motif keratonan lebih cenderung menggunakan warna-warna gelap, seperti coklat, hitam.

Sedangkan untuk motif pesisiran gambar motifnya lebih bebas, yang melambangkan kehidupan masyarakat pesisir, seperti gambar aktivitas masyarakat di pedesaan atau gambar flora dan fauna yang memikat seperti dedaunan, pohon, dan binatang laut. Sedangkan untuk warna pada motif pesisiran lebih cenderung ke warna yang lebih terang seperti merah muda, biru laut, dan hijau pupus.

Selain itu salah satu ciri khas batik asal Cirebon yang tidak ditemui di tempat lain adalah motif “Mega Mendung”, yaitu motif berbentuk seperti awan bergumpal-gumpal yang biasanya membentuk bingkai pada gambar utama. Motif Mega Mendung adalah ciptaan Pangeran Cakrabuana (1452-1479), yang hingga kini masih kerap digunakan. Motif tersebut didapat dari pengaruh keraton-keraton di Cirebon. Karena pada awalnya, seni batik Cirebon hanya dikenal di kalangan keraton.

Bila dibanding dengan batik Yogyakarta, Solo atau Pekalongan, batik Trusmi mempunyai ciri yang berbeda dan khas. Pengaruh ini diakibatkan dengan letak geografis kota Cirebon yang berada di kawasan pantai. Perbedaan yang paling mencolok adalah dari segi warna dan motif. Secara umum, batik asal Cirebon muncul dengan warna-warna kain yang lebih cerah dan berani.

3.2.2 Proses Bisnis CRM pada Toko Batik Trusmi.

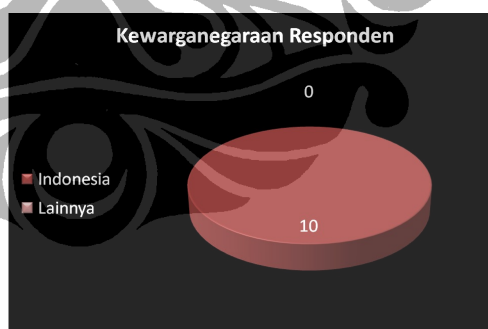
Untuk mengadaptasi proses bisnis CRM yang sesuai dengan Toko Batik berskala UKM, maka dilakukan dua hal yaitu observasi di lapangan dan adaptasi dari proses bisnis dari Toko Batik berskala UKM tersebut. Observasi yang dilakukan berupa survey dan interview, sedangkan adaptasi proses bisnis dijabarkan dalam sebuah kerangka kerja yang diberi nama *FrontCRM (Framework Based on Theory of CRM)*.

Survey dilakukan terhadap toko-toko batik yang berada di sekitar desa Trusmi, dengan menemui pemilik atau manajer/pengelolanya, karena merekalah yang menjadi objek dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan mengingat manajer atau pengelola toko batik adalah orang yang paling banyak mengambil keputusan dan paling tahu mengenai seluk beluk kegiatan yang sifatnya strategis maupun yang sifatnya operasional. Hal ini juga dilakukan mengingat tipikal UKM yang hampir semua kegiatan usahanya dijalankan oleh pemiliknya juga. Mereka kemudian dijadikan responden untuk mengisi kuesioner yang dibuat berdasarkan kerangka kerja FrontCRM.

Kuesioner terdiri dari 3 bagian isian. Bagian isian pertama berisi mengenai data identitas responden. Bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan untuk memastikan bahwa responden adalah seorang pemilik atau manajer /pengelola toko batik. Sedangkan bagian ketiga berisi pertanyaan yang sesuai dengan kerangka kerja FrontCRM.

Dari survey yang dilakukan terhadap toko batik tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Sebanyak 10 toko batik dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini, untuk mengetahui indikasi dilakukan atau tidaknya proses-proses bisnis pada kerangka kerja FrontCRM. Berikut adalah profil dari 10 responden tersebut



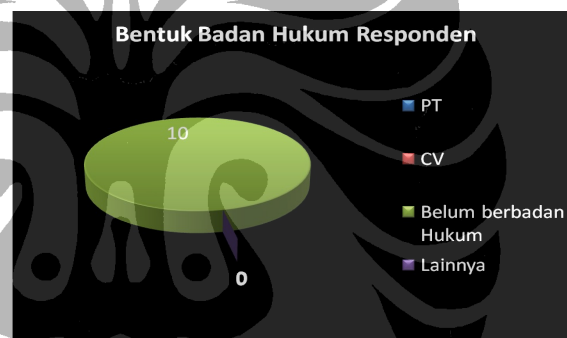
Gambar 3.1 Profil kewarganegaraan responden

Gambar 3.1 menunjukkan status kewarganegaraan para responden. Semua responden merupakan warga negara Indonesia, di mana hal ini menjadi salah satu butir dalam kategorisasi UKM Indonesia bahwa usaha dimiliki oleh warga negaranya



Gambar 3.2 Profil Jabatan Responden

- Gambar 3.2 menunjukkan profil tentang peranan responden di dalam perusahaan. Sebanyak 2 orang merupakan manajer, sedangkan 8 diantaranya adalah pemilik usaha. Tidak ada responden yang berperan selain kedua ini. Dengan demikian kuesioner yang diberikan sudah tepat sasaran menurut peranan pengisinya



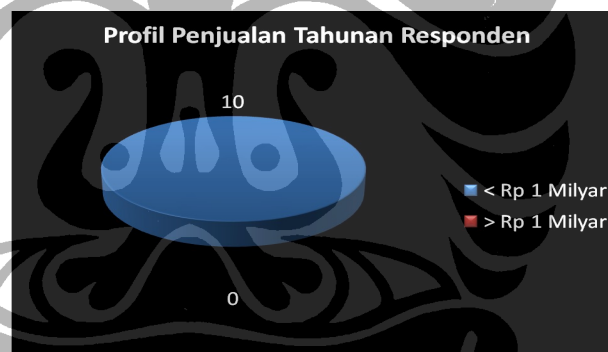
Gambar 3.3 Profil Bentuk badan Hukum Responden

- Gambar 3.3 menunjukkan profil tentang bentuk badan hukum usaha. Semua responden belum berbadan hukum. Hal ini tidak menjadi masalah bagi kategorisasi UKM karena definisi UKM yang ditentukan oleh Departemen Koperasi dan UKM Indonesia memperbolehkan suatu badan atau perorangan yang sudah berbadan hukum atau belum berbadan hukum untuk berusaha.
- *Services*, dengan kriteria jumlah karyawan maksimal 100 orang atau jumlah modal saham sampai sejumlah ¥ 50 juta (atau sebanding dengan US\$ 420 ribu).



Gambar 3.4 Profil Kekayaan Bersih Responden

- Gambar 3.4 menunjukkan profil mengenai kekayaan bersih (belum termasuk tanah dan bangunan usaha) para responden. Sebanyak 9 responden mempunyai kekayaan bersih kurang dari Rp.200.000.000, sedangkan hanya 1 responden yang mempunyai kekayaan bersih antara Rp.200.000.000 dan Rp.10.000.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 1 responden yang sudah berada dalam kategori Usaha Menengah. Sembilan responden lainnya berada di dalam kategori Usaha Kecil.



Gambar 3.5 Profil Penjualan Tahunan Responden

- Gambar 3.5 menunjukkan profil mengenai penjualan tahunan para responden. Semua responden mengaku mempunyai penjualan tahunan kurang dari Rp.1.000.000.000. Hal ini berarti bahwa semua responden dapat dikategori sebagai UKM.
- Sebanyak 11 proses bisnis tidak dapat ditentukan indikasinya, karena jumlah yang menyatakan melakukannya sama dengan jumlah yang tidak melakukannya
- Dari 10 responden, 8 responden melakukan 190 proses bisnis dari 456 proses bisnis CRM yang sesuai dengan teori-teori yang tercakup dalam FrontCRM.

3.3 Hasil Survey

Dari hasil survey yang dilakukan, dapat diidentifikasi proses bisnis dan sub proses bisnis yang ada pada framework FrontCRM, yang disusun berdasarkan aktivitas Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan, jawaban pertanyaan berupa “Ya” atau “Tidak”, disesuaikan dengan keadaan yang merefleksikan kondisi usaha responden. Dibawah ini diberikan contoh pertanyaan kuesioner dari survey terhadap toko buku dan toko batik, beserta jumlah responden yang menyatakan melakukan proses bisnis tersebut dan yang tidak melakukannya, untuk hasil survey selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1.

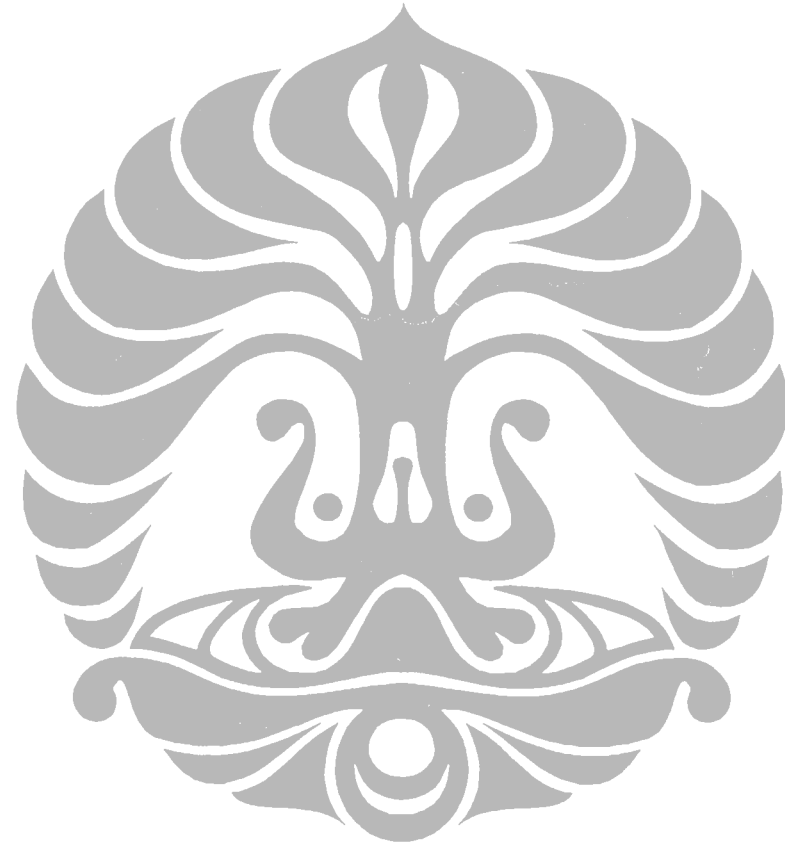


Tabel 3.1 Contoh Hasil Survey Kerangka Kerja FrontCRM pada Perencanaan Strategis

| Proses Bisnis | Sub Proses Bisnis | | Ya | Tidak |
|-------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| | | | | |
| Lingkup Bisnis | menetapkan visi | Saya mempunyai visi sebagai panduan dalam menjalankan setiap aktivitas usaha untuk mencapai tujuan-tujuan di masa yang akan datang. | 10 | 0 |
| | menetapkan misi | Saya mempunyai misi yang menjadi dasar usaha saya berjalan | 10 | 0 |
| | menerapkan nilai-nilai | Saya menerapkan nilai-nilai tertentu yang membangun etos kerja perusahaan | 7 | 3 |
| | mendefinisikan target pasar | Saya mendefinisikan secara jelas siapa saja yang menjadi target pasar dari produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | mendefinisikan produk/jasa | Saya mendefinisikan secara jelas produk/jasa yang saya jual. | 9 | 1 |
| | mendefinisikan lokasi target | Saya menentukan di lokasi mana saja produk/jasa saya tawarkan. | 3 | 7 |
| | mendefinisikan driving force | Saya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produk/jasa apa yang harus saya tawarkan ke target pasar. | 8 | 2 |
| | mendefinisikan strategic intent | Saya menetapkan sebuah ambisi besar yang harus dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang. | 2 | 8 |
| Penyesuaian | mendefinisikan keunggulan bersaing | Saya mengetahui apa yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lain. | 3 | 7 |
| | menyelaraskan elemen lingkup bisnis | Saya memastikan bahwa elemen-elemen lingkup bisnis (business scope) tersebut saling menunjang satu sama lain. | 10 | 0 |
| | menyelaraskan antar unit bisnis | Saya memastikan bahwa strategi masing-masing unit internal tidak saling tumpang tindih satu sama lain. | 6 | 4 |
| Arahan dan Asumsi | menyelaraskan fungsi internal dengan kebutuhan luar | Saya memastikan bahwa strategi yang diterapkan oleh masing-masing unit fungsional internal sejalan dengan kebutuhan pasar. | 3 | 7 |
| | membuat batasan asumsi | Saya membuat beberapa asumsi untuk menjaga strategi yang perusahaan jalankan tidak keluar konteks. | 5 | 5 |
| Penempatan Posisi | menetapkan peraturan-peraturan | Saya menetapkan peraturan-peraturan yang mengarahkan seluruh elemen perusahaan agar berjalan sesuai dengan strategi yang diterapkan. | 8 | 2 |
| | memposisikan kondisi keuangan | Saya mengetahui kondisi finansial perusahaan yang dapat saya lihat melalui laporan-laporan keuangan. | 8 | 2 |
| | memposisikan target pasar | Produk/jasa yang saya tawarkan ditujukan untuk suatu segmen pasar tertentu. | 4 | 6 |
| | memposisikan kompetensi inti | Saya mengetahui hal-hal apa yang menjadi kompetensi inti perusahaan sebagai alat keunggulan bersaing. | 10 | 0 |

Tabel 3.2 Contoh Hasil Survey Kerangka Kerja FrontCRM pada Pemasaran

| Bisnis Proses | | Sub Proses Bisnis | | Ya | Tidak | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|
| Pemahaman Pasar, Permintaan, dan Lingkungannya | menunjang keputusan pemasaran dengan informasi, berita, dan riset | menganalisis sistem pencatatan internal | Saya melakukan analisis terhadap data-data yang saya catat mulai dari proses pemesanan hingga pembayaran. | 1 | 9 | |
| | | men-setup intelligence marketing system | | Saya memberi arahan kepada para tenaga penjual untuk mengikuti perkembangan produk-produk terbaru. | 6 | 4 |
| | | | | Saya meminta kepada para penjual produk/jasa saya untuk memberikan data-data mengenai konsumen. | 4 | 6 |
| | | | | Saya mengamati produk/jasa yang ditawarkan oleh para pesaing perusahaan. | 10 | 0 |
| | | | | Saya mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dalam memberikan masukan mengenai karakteristik produk/jasa yang seharusnya saya | 10 | 0 |
| | | | | Saya membeli informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa saya dari pihak lain. | 2 | 8 |
| | | | Saya membuat pusat informasi untuk mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa | 4 | 6 | |
| | | melakukan riset pemasaran | Saya melakukan riset untuk mengetahui situasi pemasaran yang akan/sedang dihadapi perusahaan. | 7 | 3 | |
| | | membuat sistem penunjang keputusan pemasaran | Saya mempunyai perangkat lunak (software) yang dapat membantu saya mengambil keputusan pemasaran dengan lebih baik. | 0 | 10 | |
| | memperkirakan dan mengukur permintaan | mengetahui pasar yang dituju | | Saya mengetahui siapa saja yang tertarik dengan produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | | | | Saya mengetahui siapa saja yang mempunyai kemampuan membeli produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | | | | Saya mengetahui siapa saja yang pantas perusahaan dekati agar ia mau menggunakan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | | | Saya mengetahui siapa saja yang akhirnya membeli produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| | | mengukur permintaan | | Saya mengetahui banyaknya permintaan terhadap produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa saya oleh suatu kelompok konsumen di suatu | 5 | 5 |
| | | | | Saya mengetahui maksimum potensi permintaan pasar terhadap produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa saya. | 3 | 7 |
| | Berdasarkan kedua hal tersebut, saya dapat memperkirakan jumlah permintaan yang perusahaan dapat penuhi. | | 10 | | | |



Tabel 3.3 Contoh Hasil Survey Kerangka Kerja FrontCRM pada Penjualan

| Bisnis Proses | | Sub Proses Bisnis | | Ya | Tidak |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Perencanaan dan Anggaran Penjualan | melakukan riset penjualan | memperhatikan karakteristik | Saya tahu karakteristik produk/jasa saya yang laku terjual. | 8 | 2 |
| | | memperhatikan karakteristik | Saya tahu siapa yang membeli produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | | Saya tahu kenapa mereka membeli produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | memperhatikan jalur distribusi | Saya tahu siapa saja yang ikut menjualkan produk saya. | 3 | 7 |
| | | memperhatikan tempat | Saya tahu di mana saja produk/jasa saya laris terjual. | 9 | 1 |
| | memperhatikan waktu penjualan | Saya tahu waktu-waktu tertentu di mana penjualan lebih laris. | 8 | 2 | |
| | menentukan objektif penjualan | | Saya menentukan target penjualan jangka panjang (tahunan). | 6 | 4 |
| | menentukan <i>goal</i> penjualan | | Berdasarkan target jangka panjang tersebut, saya membuat target-target jangka pendek untuk dicapai per hari/minggu/bulan. | 2 | 8 |
| membuat rencana anggaran | | Saya mengalokasikan sejumlah dana untuk mencapai target penjualan tersebut. | 4 | 6 | |
| Peramalan Penjualan | memperkirakan kapasitas pasar | | Seandainya produk/jasa saya dibagikan secara gratis, saya bisa memperkirakan berapa banyak produk/jasa saya akan diambil. | 8 | 2 |
| | memperkirakan potensi pasar | | Saya memperkirakan berapa banyak produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa saya yang laku di pasaran. | 10 | 0 |
| | memperkirakan potensi penjualan | | Saya memperkirakan porsi penjualan yang bisa saya dapat dibandingkan dengan saingan-saingan lain yang menjual produk/jasa | 7 | 3 |
| | meramalkan penjualan | | Saya memperkirakan jumlah produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu. | 9 | 1 |
| | menentukan kuota penjualan | | Saya membuat target (kuota) penjualan yang harus dicapai oleh setiap (orang/tim) tenaga penjual berdasarkan perkiraan tersebut. | 2 | 8 |

Tabel 3.4 Contoh Hasil Survey Kerangka Kerja FrontCRM pada Pelayanan

| Bisnis Proses | | Sub Proses Bisnis | Ya | Tidak |
|--------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| menyediakan fasilitas pendukung | | Saya menyediakan segala macam fasilitas untuk melayani konsumen. | 8 | 2 |
| mempersiapkan materi layanan (produk/jasa) | | Saya mengemas sedemikian rupa produk/jasa yang saya tawarkan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen. | 8 | 2 |
| melakukan pelayanan eksplisit | | Saya memperhatikan manfaat yang konsumen dapat dari produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| melakukan pelayanan implisit | | Saya memperhatikan apa yang konsumen rasakan setelah mendapat pelayanan saya. | 8 | 2 |
| membuat cetak biru layanan | | Saya memvisualisasikan rancangan dari proses pelayanan yang akan saya berikan kepada konsumen. | 2 | 8 |
| menentukan posisi daya kompetitif | tingkat kompleksitas | Saya memperhitungkan banyaknya langkah yang harus dijalankan dalam melayani konsumen. | 7 | 3 |
| | | Saya memperhatikan struktur layanan yang harus konsumen hadapi ketika menerima pelayanan saya. | 10 | 0 |
| | tingkat keberagaman | Langkah-langkah dalam setiap layanan saya buat seseragam mungkin (terstandarisasi). | 8 | 2 |
| | | Langkah-langkah tersebut dapat saya sesuaikan (kostumisasi) menurut kebutuhan. | 8 | 2 |
| menentukan klasifikasi layanan | | Saya membiarkan konsumen tidak berinteraksi dengan saya (<i>self-service</i>). | 8 | 2 |
| merancang penyampaian layanan | pendekatan lini | Saya mengontrol lingkungan sekitar yang menjadi tempat rutin dalam melayani konsumen. | 6 | 4 |
| | partisipasi konsumen dalam proses | Saya mengajak partisipasi konsumen mengenai bagaimana seharusnya saya melayani mereka. | 7 | 3 |
| | pemisahan karyawan | Saya memisahkan antara karyawan yang berhubungan langsung dan tidak berhubungan langsung dengan konsumen. | 2 | 8 |
| | menyertakan teknologi informasi | Saya menggunakan teknologi informasi dalam aktivitas melayani konsumen. | 2 | 8 |

