

## **DESAIN MODEL MANAJEMAN PELANGGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BATIK WARNA ALAM TEMANGGUNG**

<sup>1</sup>Sandi Supaya, <sup>2</sup>Suwardi, <sup>3</sup>Mardinawati

<sup>1,2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, <sup>3</sup>Jurusan Akuntansi  
Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia  
Email:<sup>1</sup> [sandi\\_an\\_polines@yahoo.co.id](mailto:sandi_an_polines@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to develop a model of internationalization of customer management, with the specific objective to produce a customer management model that can be implemented to confront ASEAN Economic Community (MEA) competitors. The output of this research is the Customer Management Model that can be used as a guide to problem abstraction logic, and guidance in making policies about product offer, price, service, and distribution, scientific articles, teaching materials on customer relationship management courses. Data were collected from the owner and manager of natural color batik by using survey method. Natural color batik is batik product which in its coloring process does not use chemical substance, but natural dye from rural environment. Natural dyes from the heart of banana, mahogany, cashew leaf, mango leaves, indigo plants, jengkol skin, teak leaves, red onion leaf, jackfruit wood, rambutan fruit peel. Based on the analysis is concluded that customer life cycle and form of competitive understanding of MEA 2015 become the determinant of customer management model. Prospect stage, First Purchase Stage, Repeat Purchase Stage, and Main Purchase Stage is valid and reliable as the construct of the customer lifecycle variable. In the customer life cycle, the primary customer stage has the highest correlation, and the prospect stage has the lowest correlation. The 2015 MEA competition is seen as a form of competition to improve the quality, product competitiveness, and productivity.*

**Keywords:** *customer management, MEA, natural batik, competition, cycle.*

---

## **DESAIN MODEL MANAJEMAN PELANGGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BATIK WARNA ALAM TEMANGGUNG**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to develop a model of internationalization of customer management, with the specific objective to produce a customer management model that can be implemented to confront ASEAN Economic Community (MEA) competitors. The output of this research is the Customer Management Model that can be used as a guide to problem abstraction logic, and guidance in making policies about product offer, price, service, and distribution, scientific articles, teaching materials on customer relationship management courses. Data were collected from the owner and manager of natural color batik by using survey method. Natural color batik is batik product which in its coloring process does not use chemical substance, but natural dye from rural environment. Natural dyes from the heart of banana, mahogany, cashew leaf, mango leaves, indigo plants, jengkol skin, teak leaves, red onion leaf, jackfruit wood,*

*rambutan fruit peel. Based on the analysis is concluded that customer life cycle and form of competitive understanding of MEA 2015 become the determinant of customer management model. Prospect stage, First Purchase Stage, Repeat Purchase Stage, and Main Purchase Stage is valid and reliable as the construct of the customer lifecycle variable. In the customer life cycle, the primary customer stage has the highest correlation, and the prospect stage has the lowest correlation. The 2015 MEA competition is seen as a form of competition to improve the quality, product competitiveness, and productivity.*

**Kata kunci:** *customer management, MEA, natural batik, competition, cycle.*

## **PENDAHULUAN**

Produk batik warna alam merupakan produk batik yang aman dan ramah terhadap lingkungan. Pewarnaan batik dilakukan dengan menggunakan zat warna alam, bukan bahan kimia. Tanaman dari lingkungan pedesaan sekitar digunakan sebagai bahan pewarna batik, misalnya bahan pewarna alam yang berasal dari jantung pisang, buah mahoni, daun jambu, daun mangga, tanaman indigofora, kulit jengkol, daun jati, kulit bawang merah, kayu nangka, kulit buah rambutan.

Penentu utama keberhasilan hubungan pelanggan bukan terletak pada alat pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat/distributor), dan proses kinerja internal (karyawan), tetapi pada pelanggan. Artinya terletak pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian kami (Supaya, 2013 dan 2015) pada industri kecil di Kabupaten Temanggung (2013), minimarket Semarang (2015), dan Usaha Kecil dan Menengah Temanggung (2015). Kreasi manajemen pelanggan UMKM Batik Alam Temanggung dalam bentuk pemahaman kebutuhan, keinginan, dan penyesuaian tawaran produk terhadap kebutuhan dan keinginan Masyarakat Ekonomi ASEAN masih sangat terbatas dan perlu ditingkatkan. Persaingan produk UMKM dalam bentuk kerajinan batik semakin meningkat. UMKM lokal, domestik, dan manca negara berlomba menciptakan kreasi manajemen pelanggan agar bisnis tetap eksis, semakin berkembang, dan tidak terpuruk karena pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN dan

terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Fakta dari survey awal kepada beberapa pengrajin batik alam menunjukkan, bahwa kreasi manajemen pelanggan UMKM Temanggung dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyesuaikan tawaran masih perlu ditingkatkan. Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah mengembangkan model internasionalisasi manajemen pelanggan, dengan tujuan khusus membuat desain model manajemen pelanggan yang dapat diimplementasikan untuk menghadapi pesaing Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

## **Tinjauan Pustaka**

Era globalisasi telah menciptakan tantangan bagi semua jenis industri. Dengan berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) mulai tahun 2015 maka kompetisi makin terbuka (Priyadi, 2015). Banyak peneliti telah melakukan studi tentang manajemen pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Supriadi (2015) studi manajemen pelanggan antara lain telah dilakukan oleh Buttle (2004; Gaffar (2007); Kalkota dan Robinson (2001). Kami (Supaya, 2015; 2016) juga telah melakukan studi mengenai manajemen pelanggan, namun karena karakteristik produk batik yang khas yaitu penggunaan bahan pewarna dari unsur tumbuhan alam di sekitar pedesaan dan ramah lingkungan, segmen pelanggan yang khas pula, dan para pesaing semakin inovatif dan kreatif serta jumlah pesaing dari domestik maupun MEA yang semakin meningkat, maka kami lakukan penelitian kembali mengenai manajemen pelanggan dengan menggunakan pendekatan

siklus hidup pelanggan agar dapat diimplementasikan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Batik warna alam Temanggung.

### **Konsep Manajemen Pelanggan**

Konsep *CRM* muncul berdasarkan pada konsep *customer marketing* (Saleh, 2014). Relationship marketing berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, sedangkan customer relationship manajemen menekankan pada sisi pelanggan saja. Pelanggan yang dimaksud tentulah pelanggan internal dan eksternal. Tidak semua pihak menghendaki hubungan dengan supplier. Kata hubungan dalam Manajemen Hubungan Pelanggan dihapus, sehingga menjadi Manajemen Pelanggan atau Customer Management. Manajemen Pelanggan atau Manajemen Hubungan Pelanggan semuanya berfokus pada pelanggan. Manajemen pelanggan merupakan strategi bisnis yang berusaha untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial. Manajemen Pelanggan merupakan proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (profitabilitas pelanggan), dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut produk yang bernilai bagi pelanggan sehingga dapat memastikan loyalitas. Strategi memperoleh pelanggan bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi mempertahankan pelanggan bertujuan mempertahankan proporsi pelanggan dengan mengurangi penyebrangan atau beralihnya pelanggan. Strategi pengembangan bertujuan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan. Tidak semua pelanggan layak dipertahankan, dan tidak semua pelanggan mempunyai potensi untuk berkembang.

### **Siklus Hidup Pelanggan**

Manajemen pelanggan mengakui bahwa hubungan pelanggan dan perusahaan berevolusi dari waktu ke waktu. Prospek,

pembeli baru, dan pelanggan lama tidak memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Siklus hidup pelanggan dimulai dari prospek, kemudian berturut-turut menjadi pembelian baru, pembeli awal yang berulang, pelanggan utama.

### **Model Manajemen Pelanggan**

Melalui Manajemen Pelanggan, hubungan pelanggan dapat dibangun lebih dalam, dan pelanggan dapat diberikan pelayanan yang lebih baik. Melalui pengetahuan yang mendalam tentang pelanggan, banyak aneka produk dapat dijual dan ukuran retensi pelanggan dapat diidentifikasi lebih awal. Pendekatan manajemen pelanggan terbaik melalui tahapan siklus hidup pelanggan yang menjamin maksimalisasi profitabilitas UMKM dan pelanggan. Dengan demikian, pendekatan model Manajemen pelanggan yang dapat digunakan adalah Akuisisi pelanggan-Program loyalitas pelanggan, dan Cross Selling.

### **Usaha Kecil Menengah**

Definisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) UKM Kecil merepresentasikan kelompok perusahaan yang sangat beragam, mulai dari perusahaan yang dikelola pemilik usaha kecil menengah dan mempekerjakan manajer. UKM beroperasi di berbagai sektor di seluruh pedesaan dan perkotaan dan biasanya tidak dapat membiayai diri mereka sendiri dengan mengakses pasar modal. Secara garis besar, kebutuhan keuangan mereka terlalu besar bagi keuangan mikro, namun terlalu kecil untuk dilayani oleh model perbankan korporasi secara efektif. Secara organisasi, rata-rata UKM lebih kompleks daripada usaha mikro, yang umumnya hanya melibatkan orang karyawan dirinya sendiri yang kadang-kadang dapat dibantu oleh beberapa anggota keluarga. Di sisi lain, struktur lapisan manajemen UKM kurang rumit dan tidak ditemukan spesialisasi departemen sebagaimana ditemukan di perusahaan-perusahaan besar. Banyak definisi UKM yang berbeda, namun secara umum banyak definisi yang didasarkan

pada klasifikasi resmi Bank Dunia.

### **Fenomena Perdagangan Bebas di Kawasan ASEAN dan Masyarakat Ekonomi ASEAN**

Danarkusumo (2016) menjelaskan pengertian dan tujuan MEA sebagai berikut: Tahun 2016 adalah tahun di mana kebijakan MEA mulai diterapkan oleh pemerintah negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia. Namun, istilah MEA di Indonesia sendiri masih terdengar asing untuk sebagian besar masyarakat, baik pada kalangan menengah atas atau menengah ke bawah. MEA adalah sebuah pasar tunggal yang disetujui oleh negara-negara di ASEAN pada dekade lalu. MEA sendiri adalah singkatan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dalam istilah asing, MEA disebut sebagai ASEAN Economics Community. MEA dilakukan agar daya saing ASEAN meningkat serta bisa menyaingi Tiongkok dan India untuk menarik investasi asing. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mendorong usaha kecil meningkatkan kualitas (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6058/UKM-Harus-Tingkatkan-Daya-Saing>) dengan menyesuaikan produknya sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI). Kekhawatiran akan daya saing produk lokal muncul sejak dibukanya perdagangan bebas ASEAN-China (ASEAN-China Free Trade Agreement/ACFTA) pada 2010 yang telah menyebabkan banyak produk buatan Luar Negeri merambah masuk pasar lokal dengan harga lebih murah dari produk UKM Indonesia. "Identik dengan ACFTA, perjanjian MEA 2015 menyepakati terbentuknya pasar tunggal ASEAN dan basis produksi yang terintegrasi. UKM siap menghadapi persaingan, liberalisasi perdagangan menjadi peluang untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke negara lain. Pemerintah juga telah mengeluarkan regulasi untuk mengurangi membanjirnya produk-produk impor, dan membantu produk lokal.

### **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola batik tulis warna alam Temanggung. Batik warna alam merupakan produk batik yang menggunakan pewarna berasal dari alam sekitar pengrajin, seperti jantung pisang, buah mahoni, daun jambu, daun mangga, tanaman indigofera, kulit jengkol, daun jati, kulit bawang merah, kayuangka, kulit buah rambutan. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengrajin batik alam Temanggung yang produknya pernah dikutipkan dalam pameran tingkat propinsi, nasional, dan internasional. Sampel tersebut beralamat di Dalangan, Kal Campursari, Kec Bulu, Tegaltemu, Kal. Manding, Banjar, kal. Greges, Kec. Tembarak, Tlodas, kal. Botoputih, Kec. Tembarak, Banjar, Kal. Greges, Kec. Tembarak, Perum Puri Kencana, Brojolan Barat, Senden, Kel. Jambon, Kec. Gemawang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden diminta memberikan data dikripsi obyek penelitian dan data mengenai variabel penelitian yang digunakan untuk mengembangkan model manajemen pelanggan. Teknik wawancara (*interview*), dan observasi digunakan untuk melengkapi dan mengkonversi data yang telah dikumpulkan.

### **Langkah-langkah Mendesain Variabel Penelitian**

#### **Langkah Pertama: Mengembangkan Indikator**

Item pernyataan yang digunakan untuk mengembangkan indikator adalah manajemen pelanggan dengan pendekatan melalui tahapan siklus hidup pelanggan yang menjamin maksimalisasi profitabilitas UMKM dan pelanggan.

#### **Langkah ke Dua: Mengumpulkan Data**

Dimulai dengan diskusi kelompok untuk menentukan kegiatan penentuan ukuran sampel, pengumpulan data. Kegiatan

pengumpulan data diawali dengan penyusunan kuesioner, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan realibilitas. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi kelompok (FGD) untuk melengkapi data yang diperlukan namun belum tercakup dalam kuesioner, dan membagi kuesioner yang valid, realibel dan lengkap kepada responden.

#### **Uji Validitas dan Reliabelitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji validitas butir-butir pernyataan konstruk indikator atau variabel. Untuk memperoleh data butir-butir pernyataan digunakan kuestioner yang dibagikan kepada pemilik/pengelola Batik Alam Temanggung. Jika  $r$  hitung tidak positif, serta  $r$  hitung  $< r$  tabel maka butir pernyataan konstruk indikator variabel tersebut tidak valid. Analisis ini dilakukan hingga ditemukan semua butir pernyataan konstruk indikator variabel semuanya valid. Apabila dalam uji validitas ditemukan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid, maka dilakukan analisis kembali dengan tidak menyertakan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid. Analisis ini dilakukan hingga ditemukan semua butir pernyataan konstruk indikator variabel semuanya valid. Analisis konstruk variabel tidak menyertakan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid. Analisis Reliabelitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Bilaila Cronbach's Alpha lebih dari 0.60 maka kuesioner tersebut reliabel.

#### **Langkah Tiga: Mendesain Model Manajemen Pelanggan**

Item pernyataan atau indicator yang valid dan reliabel digunakan untuk mendesai Model Manajemen Pelanggan. Desain model Manajemen Pelanggan dilakukan dengan mendasarkan pada pendekatan tahapan siklus hidup pelanggan yang menjamin maksimalisasi profitabilitas UMKM. Analisis regresi dan korelasi digunakan untuk mendesai Model Manajemen Pelanggan. Uji

signifikansi koefisien variable penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Uji signifikansi koefisien variabel penelitian ( $\beta$ ) dilakukan dengan mendasarkan pada besarnya kesalahan yang dapat ditoleransi atau  $\alpha$  sama dengan 5%. Analisis korelasi dilakukan untuk membandingkan seberapa kuat hubungan antar variable.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Yang dimaksud dengan manajemen pelanggan adalah Kemampuan UMKM Batik Alam Temanggung untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan kebutuhan pelanggan terhadap tawaran terbaik dari segi harga, produk, tingkat pelayanan, dan saluran pengiriman (delivery channel), dan mengelola siklus hidup pelanggan. Model manajemen pelanggan adalah Model manajemen pelanggan pada tahapan siklus hidup pelanggan yang menjamin maksimalisasi profitabilitas UMKM Batik Alam Temanggung dan dalam suasana persaingan perdagangan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA). Langkah-langkah dan hasil desain model manajemen pelanggan adalah sebagai berikut:

#### **Langkah Pertama: Mengembangkan Indikator**

Indikator variabel penelitian dikembangkan dengan mendasarkan pada konsep manajemen pelanggan dengan pendekatan tahapan siklus hidup pelanggan dan Bentuk Pemahaman Persaingan di era pemberlakuan AFTA-MEA 2015.

#### **Langkah ke Dua: Mengumpulkan Data**

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada pemilik/pengelola UMKM Batik Warna Alam Temanggung.

#### **Langkah ke tiga: Uji Validitas dan Reliabelitas Data**

Uji validitas dan Reliabelitas dimaksudkan untuk menguji butir-butir (items) pernyataan konstruk indikator atau variabel. Hanya items

pernyataan kuesioner yang valid dan realibel saja yang digunakan untuk konstruk variabel/indikator penelitian.

Jika  $r$  hitung tidak positif, serta  $r$  hitung  $< r$  tabel maka items pernyataan konstruk indikator variabel tersebut tidak valid. Analisis ini dilakukan hingga ditemukan semua butir pernyataan konstruk indikator variabel semuanya valid. Apabila dalam uji validitas ditemukan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid, maka dilakukan analisis kembali dengan tidak menyertakan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid. Analisis ini dilakukan hingga ditemukan semua butir pernyataan konstruk indikator variabel semuanya valid. Analisis konstruk variabel tidak menyertakan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid. Koefisien  $r$  hitung dalam penelitian ini adalah  $\alpha=5\%$  dan tingkat kebebasan (degree of freedom  $n-2$  atau  $20-2$ ), dan diperoleh  $r$  hitung = 0.444 (Tabel  $r$  terlampir). Analisis Reliabelitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Bila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60 maka kuesioner tersebut reliabel. Data input SPSS dan Output hasil uji validitas reliabelitas yang valid dan reliable terdapat pada tabel berikut.

**Langkah ke empat: Membentuk variable Penelitian**

Dengan memperhatikan kuesioner konstruk indekator-indikator Variable Siklus Hidup Pelanggan dan Variabel Bentuk Pemahaman Persaingan MEA yang valid dan reliabel (handal), maka konstruk variabel-variabel tersebut dirangkum dalam Tabel 1.

**Langkah ke Lima: Mendesain Model Manajemen Pelanggan**

Untuk mendapatkan model regresi terbaik digunakan metode Regresi Stepwise. Metode Regresi Stepwise ini merupakan gabungan dari metode Forward dan Backward, variabel yang pertama kali dimasukkan dalam model adalah variabel yang korelasinya tinggi dan signifikan dengan variabel dependen, variabel

yang masuk kedua adalah variabel yang korelasi parsialnya tertinggi dan masih signifikan, setelah variabel tertentu dimasukkan kedalam model maka varabel lain yang ada dalam model dievaluasi, jika ada variabel yang tidak signifikan maka variabel tersebut dikeluarkan dalam model. Pada langkah memasukkan KonsepManPlg kedalam model diperoleh  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka prosedur analisis regresi dihentikan, Variabel KonsepManPlg dikeluarkan dari model.

**Tabel 1**

Konstruk Indikator dan Variabel Penelitian	
Siklus Hidup Pelanggan	
<b>Tahapan Prospek</b>	
K.19	Prospek memiliki sarana keuangan
K.20	Prospek memiliki peranan penting dalam membuat keputusan
K.21	Prospek layak membeli berdasarkan kecocokan dengan str
K.22	Prospek cukup ber alasan untuk diakses dan bersedia meny
K.23	Prospek dapat ditambahkan dalam data base pelanggan
<b>Tahapan Pembelian Pertama kali</b>	
K.25	Produk telah memenuhi harapan pelanggan
K.26	Tidak ada pelanggan yang hengkang karena karena harapan
<b>Tahapan Pembelian Awal yang berulang</b>	
K.27	Pelanggan percaya, cenderung membeli lagi dan menambah
K.28	Pelanggan telah mendapat 2 hingga 3 kali kepuasan
K.29	Produk dan layanan telah memenuhi harapan
<b>Tahapan Pelanggan Utama</b>	
K.30	Pelanggan telah melakukan pembelian ulang secara teratur
K.31	Produk dan nilai telah memenuhi spesifikasi dari pelanggan
<b>Bentuk Pemahaman pesaing M</b>	
K.35	MEA mendorong peningkatan kualitas produk
K.36	MEA membantu menghadapi persaingan dengan produk in
K.41	MEA membantu meningkatkan daya saing
K.42	MEA membantu meningkatkan produktivitas
K.43	Resulasi pemerintah membantu produk lokal

**Tabel 2**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.905	.899	2.319
2	.982 <sup>b</sup>	.964	.960	1.470
3	1.000 <sup>c</sup>	1.000	1.000	.000

- a. Predictors: (Constant), SiklusHidupPelanggan
- b. Predictors: (Constant), SiklusHidupPelanggan, BenPemPesaingMEA
- c. Predictors: (Constant), SiklusHidupPelanggan, BenPemPesaingMEA, KonsepManPig

Tabel 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16.001	4.579		3.494	.003
	SiklusHidupPelanggan	1.573	120	.951	13.067	.000
2	(Constant)	7.338	3.335		2.200	.042
	SiklusHidupPelanggan	1.219	102	.737	11.991	.000
	BenPemPesaingMEA	1.055	200	.324	5.273	.000
3	(Constant)	-3.553E-15	.000			
	SiklusHidupPelanggan	1.000	.000	.605		
	BenPemPesaingMEA	1.000	.000	.307		
	KonsepManPig	1.000	.000	.278		

a. Dependent Variable: ManajemenPelanggan

Tabel 4

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	KonsepManPig	.258 <sup>a</sup>	3.690	.002	.667		.639
	BenPemPesaingMEA	.324 <sup>a</sup>	5.273	.000	.788		.563
2	KonsepManPig	.239 <sup>a</sup>			1.000		.636

- a. Dependent Variable: ManajemenPelanggan
- b. Predictors in the Model: (Constant), SiklusHidupPelanggan
- c. Predictors in the Model: (Constant), SiklusHidupPelanggan, BenPemPesaingMEA

$$Y = 7.338 + 1.219X_1 + 1.055X_2$$

(Sig=0.042) (Sig=0.000) (Sig=0.000)

F= 226.407 (Sig =0.000); r<sub>1</sub>= 0.946      r<sub>2</sub>= 0.788

Y= Manajemen Pelanggan

X<sub>1</sub>= SiklusHidupPelanggan (SiklusHidupPelanggan)

X<sub>2</sub>= BenPem pesaingMEA (Bentuk Pemahaman pesaing MEA)

**PEMBAHASAN**

Dari Model Manajemen Melanggan diperoleh pengertian, bahwa variabel Siklus Hidup Pelanggan pengaruhnya lebih besar dari Variabel Bentuk Pemahaman pesaing MEA, dan juga mempunyai retensi yang lebih kuat. Penentu keberhasilan manajemen penlanggan terdiri dari dua pendekatan, yaitu pendekatan siklus hidup pelanggan dan pendekatan bentuk pemahaman persaingan yang diciptakan oleh pemberlakuan MEA 2015.

Kinerja manajemen pelanggan dapat ditingkatkan dengan memfokuskan pada items atau indikator konstruk indikator atau variable. Hubungan pelanggan yang dalam dapat dibangun melalui pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan, memberikan tawaran produk batik warna alam yang sesuai, dan pelayanan yang lebih baik. Selain, keberhasilan manajemen ditentukan oleh bentuk persaingan yang diakibatkan oleh pemberlakuan MEA 2015. Berdasarkan konstruk Variabel Siklus Hidup Pelanggan masing-masing tahap signifikan sebagai pembentuk Variabel Siklus hidup Pelanggan. Tahap Pelanggan Utama memiliki korelasi tertinggi (0.823), kemudian urutan berikutnya adalah Tahap Pembelian Berulang (0.801), Tahap Pembelian pertama kali (0.523), dan Tahap Prospek (0.516). Dengan sumber daya yang terbatas dan meningkatkan profitabilitas melalui hubungan pelanggan UMKM Batik Warna alam perlu memberikan fokus yang berbeda pada setiap siklus hidup pelanggan. Pelanggan utama telah memiliki retensi yang tinggi menjadi fous utama. Pelanggan utama telah melakukan pembelian ulang yang teratur, produk batik warna alam telah memenuhi spesifikasi pelanggan, kegagalan produk sesekali tidak akan menyebabkan hengan dari produk batik warna alam Temanggung, pengalaman positif banyak berfungsi sebagai dasar pembentukkan harapan pelanggan dan pelanggan melupakan kekecewaan. Fokus berikutnya pada pelanggan yang cenderung membeli lagi dan meningkatkan jumlah pembelian karena telah mendapatkan kepercayaan. Meskipun para pelanggan ini telah mendapatkan 2 hingga 3 kepuasan, para pelanggan ini masih melakukan evaluasi hubungan. Pembelian yang melakukan pembelian ulang ini mempunyai tingkat retensi yang lebih rendah dari Pelanggan Utama. Permasalahannya terletak pada strategi meningkatkan tingkat retensinya. Fokus berikutnya pada para pelanggan baru yang masih memiliki tingkat retensi yang rendah. Tawarkan bproduk yang memenuhi

spesifikasi yang ditetapkan pelanggan, karena para pelanggan baru ini masih berada dalam tahap evaluasi. Para pelanggan baru belajar kesesuaian antara produk yang dibeli dengan harapan pelanggan. Jika produk memenuhi atau berada di atas harapan, pelanggan akan tetap membeli. Bila produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggan akan berhenti membeli dan kecewa. Fokus berikutnya pada organisasi dan individu yang potensial membeli produk batik warna alam. Komunikasi pemasaran menciptakan harapan. Bila harapan terlalu tinggi berpengaruh pada retensi pelanggan, yang menciptakan pembelian dan sebagian kekecewaan. Perusahaan yang membuat kesalahan ini berakhir dengan akuisisi pelanggan yang sangat tinggi tetapi retensi rendah. Akuisisi prospek yang memiliki daya beli, bersedia untuk mempertimbangkan penawaran penjualan, dan memberikan tingkat keuntungan yang dapat diterima. Berdasarkan konstruk variabel Bentuk Pemahaman Persaingan MEA 2015, UMKM Batik Warna Alam optimis menyambut pemberlakuan MEA 2015, karena MEA 2015 dipandang sebagai bentuk pemicu untuk meningkatkan kualitas, daya saing produk, produktivitas. Selain itu juga peran pemerintah yang telah mengeluarkan regulasi untuk mengurangi membanjirnya produk-produk impor, dan membantu produk lokal.

Sejak dibukanya perdagangan bebas ASEAN-China (ASEAN-China Free Trade Agreement/ACFTA) pada 2010, dan terbentuknya pasar tunggal perjanjian MEA 2015, tidak menimbulkan kekhawatiran akan daya saing UMKM Batik Tulis Warna Alam. Bentuk persaingan sebagai akibat pemberlakuan MEA 2015 dipahami sebagai bentuk pemicu untuk meningkatkan kualitas, daya saing produk, produktivitas. Selain itu juga peran pemerintah yang telah mengeluarkan regulasi untuk mengurangi membanjirnya produk-produk impor, dan membantu produk lokal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam Model Manajemen Pelanggan terdapat dua variabel penentu, yaitu Siklus Hidup Pelanggan dan Variabel Bentuk Pemahaman Persaingan MEA 2015. Siklus Hidup Pelanggan sebagai penentu utama, dan penentu kedua adalah Pemahaman Persaingan MEA 2015. Variabel Konsep Pemahaman Manajemen tidak valid dan reliabel dan tidak dimasukkan dalam model Manajemen Pelanggan.
2. Tahap Prospek, Tahap pembelian Pertama kali, Tahap Pembelian Berulang, dan Tahap Pembelian Utama adalah valid dan reliabel sebagai konstruk Variabel Siklus Hidup Pelanggan
3. Dalam siklus hidup pelanggan, Tahap Pelanggan Utama memiliki korelasi tertinggi (0.823), kemudian urutan berikutnya adalah Tahap Pembelian Berulang (0.801), Tahap Pembelian pertama kali (0.523), dan Tahap Prospek (0.516).
4. Persaingan MEA 2015 dipandang sebagai Bentuk persaingan untuk meningkatkan kualitas, daya saing produk, produktivitas.

## **SARAN**

1. Setiap program dalam siklus hidup pelanggan sebaiknya dipantau secara serius, karena semua tahapan siklus hidup pelanggan efektif dan efisien dalam manajemen pelanggan.
2. Pemantauan Tahap Pelanggan Utama sebaiknya diberi prioritas utama, kemudian prioritas kedua Tahap Pembelian Berulang, ketiga Tahap Pembelian pertama kali, dan keempat Tahap Prospek.
3. Pemahaman konsep manajemen pelanggan tidak perlu dipantau karena tidak valid dan tidak reliabel.
4. UMKM Batik Warna Alam Temanggung sebaiknya senantiasa tetap meningkatkan



kualitas, daya saing produk, produktivitas agar tetap menghadapi persaingan MEA.

### **Penelitian Mendatang**

Penelitian ini menggunakan responden yang terbatas dan berukuran kecil, sehingga di masa mendatang diperlukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Dengan terbentuknya Asosiasi Pembatik Warna Alam Indonesia direncanakan untuk meneliti model manajemen pelanggan batik Indonesia. Demikian diharapkan diperoleh Model Manajemen Pelanggan yang lebih lengkap dan dapat diimplementasikan pada UMKM Batik Warna Alam Indonesia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Supaya, Sandi; Suwardi; Noor Suroija; Achmad Zaenudin, Rustono. 2013. Pengembangan dan Penerapan Model Scorecard Manajemen Pelanggan pada industri kecil di kabupaten temanggung. Prosiding Sentrinov Vol. 001, Tahun 2015. ISBN: 2477-2097
- ; Makmun Riyanto; Suwardi; Mardinawati. 2015. Orientasi Pasar Ekspor pada Usaha Kecil dan Menengah Temanggung. P3M Polines.
- ; Karnowahadi; Suwardi; Jumi; Azizah. 2015. Desain Model Manajemen Pelanggan pada Minimarket Semarang. P3M Polines.
- ; 2012. Fokus Pada Proporsi Nilai Pelanggan. Simposium Nasional Akuntansi Vokasi di Semarang.
- Danarkusumo, Didi. 2016. ASEAN Economic Community.**  
<https://www.selasar.com/ekonomi/apa-itu-mea-masyarakat-ekonomi-asean>
- Eva. 2014. Tantangan dan Peluang UKM Jelang MEA 2015  
<http://swa.co.id/business-strategy/tantangan-dan-peluang-ukm-jelang-mea-2015>
- Istiqomah, Iis. 2015. Sambut MEA, Menteri (Mendes PDTT) Benahi UMKM Desa Dengan Program Peningkatan Daya Saing.
- Saleh, Akh. Muwafik. 2015. Customer Relationship Management.  
<http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/customer-relationship-management-crm/>  
<http://pewartaekbis.com/sambut-mea-menteri-mendes-pdtt-benahi-umkm-desa-dengan-program-peningkatan-daya-saing/12067/>  
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6058/UKM-Harus-Tingkatkan-Daya-Saing>

