

Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan

Offline to Online Sebagai Pondasi Pemberdayaan Pengrajin

Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat Pesisir Jawa Timur



Dr. MURPIN JOSUA SEMBIRING, M.Si
Drs. Ec., ABDUL FATTAH, M.Si.
Drs. SUHUD WAHYUDI, M.Si.

Editor: Dr. Muslichah Erma Widiana, MM

Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Offline To Online Sebagai
Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat
Pesisir Jawa Timur

Penulis :

Dr. Murpin Josua Sembiring, M.Si

Drs. Ec., Abdul Fattah, M.Si.

Drs. Suhud Wahyudi, M.Si.

ISBN : 978-602-61153-8-6

Editor :

Dr. Muslichah Erma Widiana, MM

Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Offline To Online Sebagai
Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat
Pesisir Jawa Timur

Cetakan: I-Malang

2019

VII : 121 hlm : 18.2 x 25.7 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip, memperbanyak dan menterjemahkan sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin penerbit.

Cetakan pertama : Oktober 2019

Penerbit : Lembaga Penerbitan

UNITRI Press

Jalan Telagawarna Blok C Tlogomas Malang

Telp (0341) 565500 Fax (0341) 565522

ISBN : 978-602-61153-8-6

Manajemen hubungan pelanggan merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan database konsumen dengan menggunakan teknologi *Customer relation management (CRM)* mulai dari sistem operasi hingga transaksi, menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, frekuensi pembelian, tempat pembelian, customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling dan sebagainya yang disebut dengan analytical CRM. CRM akan fokus pada tiga komponen, yaitu, pelanggan, hubungan, dan manajemen. CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Eksistensi dan potensi usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya yang terkait dengan hasil olahan ikan laut menjadi penting untuk diberdayakan. Dalam buku referensi ini merupakan hasil riset dan kajian mendalam pada UKM hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Tuban. Kajian ini difokuskan pada identifikasi dan pencarian solusi terhadap hambatan-hambatan pemberdayaan UKM hasil olahan ikan laut di ketiga kota tersebut sehingga ditemukan suatu model pemberdayaan yang bisa diterapkan kepada seluruh UKM yang sejenis dengan tetap berpedoman pada tujuan *Community Based Economic Development (CBED)* antara lain : memastikan masyarakat lokal memperoleh manfaat terbesar dalam mengembangkan dan membangun ekonominya, memastikan pembangunan ekonomi mampu menanggulangi permasalahan lokal atau meningkatkan potensinya, memastikan pembangunan yang digagas oleh masyarakat semakin murah karena efisiensi meningkat dan biaya semakin rendah, memastikan pembangunan ekonomi lokal akan sejalan dengan visi dan misi masyarakat setempat, memastikan bahwa keterampilan, kapasitas dan jaringan warga komunitas dalam pembangunan semakin meningkat.

Sistem komunikasi yang melibatkan peran serta dari pemerintah daerah dalam rangka untuk meningkatkan daya saing bagi UKM hasil olahan ikan laut tentu akan menghasilkan *output* yang berbeda jika UKM hasil olahan ikan laut melakukan komunikasi secara mandiri, dapat membentuk jaringan pemasaran hasil produk UKM hasil olahan ikan laut di ketiga daerah penelitian tersebut baik secara *offline* maupun *online*

Kebutuhan UKM go Digital menjadi penting yang merupakan literasi keharusan di era sekarang ini karena teknologi digital juga menjadi jalan mencetak wirausahawan-wirausahawan baru yang berdampak baik terhadap pertumbuhan ekonomi dan mempengaruhi pencapaian kesuksesan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA UKM Indonesia yang selama ini masih sebagian besar berfikir *inward looking* (orientasi konsumsi pasar domestik harus mengubah pemikiran dan produksi mereka menjadi *outward looking* (*orientasi komoditas ekspor*))

Pola belanja masyarakat bergeser ke belanja daring atau online juga ada *shifting* (pengalihan) dari kalangan menengah ke atas karena *disruptive economy* dari konvensional ke serba online oleh sebab itu promosi produk UKM wajib memasuki era digital marketing yang teknologi programnya bisa disiapkan perusahaan penyedia *platform* (*online marketplace*) dengan kata lain model Pemberdayaan UKM melalui Offline to Online (Pemberdayaan O to O). Kapabilitas manajemen hubungan pelanggan dapat dibangun sebagai pondasi untuk pemberdayaan UKM dari offline dengan strategi *Community Based Economic Development* (CBED) menuju online UKM go digital.

Hasil riset/telaah kondisi UKM hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir Jawa Timur di tiga kota yaitu Surabaya, Sidoarjo dan Tuban berdasarkan survei, Focus Group Discussion (FGD) dan kajian dokumen sekunder, maka dibuat model pemberdayaan UKM dan diberi nama: **Model Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Sebagai Pondasi Pemberdayaan UKM Offline to Online disingkat menjadi Pemberdayaan O to O**".

Konsekuensi tersebut menuntut perlunya arah dan sasaran pengembangan UKM yang ditujukan untuk membangun kerjasama dan jejaring bisnis strategis dan diperkuat kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM capability*) dengan tiga pilar (dimensi) yaitu : dimensi intelektual, dimensi sosial dan teknologi. UKM yang sukses berdasarkan orientasi pasar, berorientasi pada pelanggan, berfokus pada pelanggan.

Demikian kajian, temuan dari hasil riset ini dibuat menjadi buku referensi dan kiranya berguna bagi semua para pembaca: para pelaku UKM, pemerhati UKM, penentu regulasi-regulasi terkait UKM, para peneliti yang fokus pada UKM, pemerhati pemberdayaan ekonomi para pelaku UKM dan pada gilirannya berguna bagi manajemen strategi pemberdayaan ekonomi kerakyatan kita. Kami menyadari masih banyak ketidaksempurnaan buku ini kiranya kritik dan saran penyempurnaannya sangat kami harapkan.

Surabaya, September 2019

Murpin Josua Sembiring
Suhud Wahyudi
Abdul Fattah

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada : para pelaku UKM yang telah bersedia bekerjasama, berdialog, memberi informasi dan data yang sangat berguna bagi peneliti selama melakukan tugas-tugasnya. kepada:

- Bapak Ronie pengusaha olahan udang menjadi terasi dengan merk VIA di Jl. Raya Tuban pesisir pantai Tuban,
- Ibu Siti pebisnis di pantai sentra ikan Bulak Kenjeran Surabaya,
- Ibu Nur Ijul Inayah pemilik UMKM UD Pamurbaya produksi krupuk berbasis ikan laut di Jl. Gunung Anyar Tambak Sidoardjo,
- Bapak Adji ketua Industri Kecil Menengah Kabupaten Tuban,

Serta semua tim peneliti dan mahasiswa yang terlibat dalam riset ini, dukungan dan doa keluarga yang sangat kami rasakan, sumber-sumber data dari berbagai instansi dan semua pihak yang tidak bisa kami sebut satu persatu yang telah memberi dukungan sehingga buku ini bisa diterbitkan dengan baik.

Kiranya Upaya kita bersama untuk memajukan perekonomian para UKM hasil olahan ikan laut di seluruh Indonesia bisa terwujud.

Terimakasih.
Surabaya, September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENERBIT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan	8
1.3. Tujuan.....	8
1.4. Manfaat.....	9
BAB II STUDI PUSTAKA	10
2.1. Manajemen Hubungan Pelanggan	10
2.1.1. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.1.2. Manfaat dan Keuntungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
2.1.3. Komponen <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	22
2.1.4. Program <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	28
2.2. Usaha Kecil Menengah (UKM).....	30
2.2.1. Profil Bisnis UKM	30
2.2.2. Karakteristik UKM.....	31
2.2.3. Peluang dan Kendala Bisnis UKM.....	34
2.3. Pemberdayaan.....	40
2.4. Studi Empirik.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Kajian	50
3.2. Jenis dan Sumber Data	50
3.3. Subyek Penelitian	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data	52
3.5. Pendekatan dan Analisis Kajian	53
3.6. Tahapan Kerja/Kajian.....	53
BAB IV PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Perairan Jawa Timur	56
4.2. Kawasan Budidaya Yang Terkait Bidang Kelautan dan Perikanan	56
4.3. Profil Bisnis UKM Sektor Perikanan	59
4.4. Prospek Bisnis Ikan Laut Tangkap	61

4.5. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Di Bisnis Ikan Laut Tangkap.....	65
4.6. Kendala UKM Berbasis Olahan Ikan Laut	69
4.6.1. Perpanjangan Ijin Usaha.....	69
4.6.2. Akses Terhadap Pembiayaan dan Regulasinya	70
4.6.3. Jangkauan Pasar.....	73
4.6.4. Sudah Puas dengan Omzet yang Didapat	74
4.7. Pemberdayaan UKM Digital Sebuah Pengembangan Model.....	75
4.7.1. <i>Community Based Economic Development (CBED)</i>	75
4.7.2. <i>UKM GO DIGITAL</i>	82
4.7.3. Model Pemberdayaan UKM Offline to Online	95
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Customer Relationship Management Program.....	28
2	Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi	30
3	Karakteristik UMKM dan Usaha Besar.....	32
4	Kriteria UMKM &Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset	33
5	Aspek Lingkungan Strategis.....	37
6	Proyeksi Produksi Komoditas Budidaya Perikanan Unggulan Tahun 2012-2014 (Dalam Ribuan) 61	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Produksi Perikanan Tangkap dan PDB Perikanan 2000-2013	62
2 Jumlah Perusahaan Penangkap Ikan dan Jumlah Perahu Tiap Jenis 2006-2013	62
3 Model Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Sebagai Pondasi Pemberdayaan UMKM Offline to Online	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer relation management* (CRM) merupakan variabel yang menunjukkan manajemen hubungan antara suatu perusahaan dengan konsumennya. CRM merupakan konsep untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien dan prospek penjualan. CRM ditandai dengan konsumen mempunyai akses yang mudah untuk menghubungi perusahaan baik itu untuk saling tukar informasi maupun memberikan kritik maupun saran (Long *et. al.*, 2013). Di era sekarang, perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi dan sosial media serta meningkatkan servis terhadap pelanggan untuk mendekatkan diri dengan pelanggannya, jika tidak maka pelanggan akan memilih perusahaan lain yang mempunyai kedekatan lebih Kathleen (2000).

Manajer pemasaran menghadapi kesulitan prediksi dari CRM dan *price fairness* karena dua sudut pandang yang berbeda. Strategi dari CRM mendorong manajer untuk menekankan pengembangan servis serta kemajuan teknologi dan mengkomunikasikan manfaat dari atribut produk tersebut kepada pelanggan (Kirmachi, 2012), sedangkan *price fairness* mendorong manajer untuk mengutamakan harga yang wajar untuk para pelanggan (Bolton *et al.*, 2003). Sebagai manajer harus dapat membuat sinergi mengelola CRM dan *price fairness* oleh pelanggan yang dimediasi *customer satisfaction* sehingga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, analisis yang terintegrasi dengan faktor penentu loyalitas harus membantu manajer dalam memahami dan menentukan prioritas dan alokasi sumber daya pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2014:15), tiga langkah dalam proses pemasaran yaitu 1).memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, 2).merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan 3).membangun program pemasaran, kesemuanya mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting yaitu membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer per-ceived value*) tertinggi yang merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler dan Armstrong, 2014:16)

Andil UKM bagi perekonomian Indonesia sudah tidak diragukan lagi. UKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sekitar 57%. Namun demikian, persoalan klasik seputar pembiayaan dan pengembangan usaha masih tetap melekat pada UKM. Pemerintah mencatat, pada 2014, dari 56,4 juta UMK yang ada di seluruh Indonesia, baru 30% yang mampu mengakses pembiayaan. Dari persentase tersebut, sebanyak 76,1% mendapatkan kredit dari bank dan 23,9% mengakses dari non bank termasuk usaha simpan pinjam seperti koperasi. Dengan kata lain, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor UKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015).

Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan, UKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Karena sekitar 60 - 70% pelaku UKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015:2).

Kontribusi UKM terhadap PDB nasional pada tahun 2013 adalah 57,6 persen (atas dasar harga konstan), dimana 30,3 persen berasal dari usaha mikro; 12,8 persen dari usaha kecil; dan 14,5 persen berasal dari usaha menengah. Adapun hingga saat ini, belum ada data terbaru mengenai kontribusi UKM terhadap PDB pada tahun 2014. Apabila UKM diperbandingkan dengan usaha skala besar maka *gap*-nya sangat besar. Dengan jumlah usaha skala besar hanya 0.11 persen dari total usaha nasional, usaha besar mampu berkontribusi sebesar 42,4 persen terhadap PDB. Namun demikian, UKM masih dominan dalam hal penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2014 UKM mampu menyerap 96,7 persen dari total tenaga kerja nasional dimana 87 persen dari tenaga kerja diserap oleh usaha mikro.

Statistik UKM tahun 2013 juga menunjukkan bahwa partisipasi UKM dalam ekspor masih relatif rendah. Usaha skala besar masih mendominasi ekspor non migas, dimana sekitar 84,32 persen ekspor non migas disumbangkan oleh usaha besar sementara usaha mikro hanya menyumbang 1,38 persen, usaha kecil 2,76 persen, dan usaha menengah

sebesar 11,54 persen. Hal ini menunjukkan bahwa akses ekspor UKM khususnya usaha mikro dan kecil masih rendah.

Secara umum, dalam masa 5 tahun terakhir ini, kontribusi UKM terhadap PDB nasional mengalami penurunan, dari 58,3 persen pada tahun 2008 menjadi 57,6 persen tahun 2013. Hal ini didorong oleh kontribusi usaha mikro yang semakin menurun. Trend pertumbuhan nilai tambah UKM menunjukkan peningkatan dari 4,6 persen pada tahun 2009 menjadi 7,2 persen tahun 2011, namun mengalami penurunan menjadi 5,75 persen pada tahun 2013. Meskipun mengalami perlambatan, nilai pertumbuhan PDB UKM masih lebih tinggi 0,02 persen dari pertumbuhan PDB nasional.

Pengalaman tersebut telah menyadarkan banyak pihak, untuk memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala kecil dan menengah. Pemerintah dan legislatif membuktikan perhatiannya terhadap UKM dengan meluncurkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UKM. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UKM menjadi semakin leluasa. Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan pun mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015:3).

Nicolescu (2009) menunjukkan bahwa kemampuan UKM untuk dapat bertahan dan tumbuh tergantung dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti skala usaha, *stakeholders personality*, latar belakang pendidikan dan budaya perusahaan (pelatihan internal), dapat mempengaruhi tingkat produktivitas dan inovasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor-faktor di luar perusahaan seperti akses

terhadap permodalan dan lingkungan kebijakan, baik kebijakan pemerintah ataupun kondisi ekonomi suatu negara.

Peranan pemerintah sebagai salah satu prasyarat keberhasilan dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan kinerja para pelaku usaha UKM masih dirasa kurang, dan minimnya pelatihan kepada pelaku usaha kecil yang dapat menghasilkan produk-produk yang berdaya saing tinggi. Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia adalah pelaku usaha kecil yang harus diperhatikan secara serius dan berkesinambungan, memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produk-produk yang berorientasi pada domestik dan ekspor. Pemerintah perlu mengambil langkah-langkah strategis guna mendukung pertumbuhan dan perkembangan UKM agar tidak hanya menjadi pelaku didalam negeri sendiri namun dapat pula melangkah maju pada tingkat regional terutama dalam menghadapi Pasar Bebas ASEAN

Sehubungan dengan perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan global, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang hanya mengatur Usaha Kecil perlu diganti, agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia dapat memperoleh jaminan kepastian dan keadilan usaha. UU tersebut diganti dengan UU No.20 Tahun 2008 tentang UKM. Dalam UU tersebut, disebutkan peran pemerintah untuk memberdayakan UKM.

Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu mengadapain tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra

industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2002)

Beberapa studi terdahulu (Wignaraja, 2012; Presisi, 2014) menunjukkan bahwa secara umum partisipasi UKM dalam mata rantai produk / bisnis yang menghubungkan sebuah produk dari penghasil, pengolah, distributor, hingga konsumen akhir pada skala global (*Global Value Chain-GVC*) masih rendah. Partisipasi yang rendah ini diakibatkan oleh karena keterbatasan sumber daya seperti keuangan, informasi, kapasitas manajemen dan teknologi serta akses terhadap informasi pasar (Wignaraja, 2012). Studi lain (Harvie, Nardjoko & Oum, 2010) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang dapat meningkatkan partisipasi dalam GVC antara lain skala usaha, kematangan usaha, *foreign linkage*, produktivitas, inovasi dan akses pembiayaan.

Selama ini kebijakan pemerintah terkait UKM lebih banyak menggunakan pendekatan yang bersifat kesejahteraan sosial dari pada pendekatan bisnis. UKM dianggap sebagai entitas bisnis yang *vulnerable* dan memerlukan proteksi sehingga banyak kebijakan pemerintah terkait UKM yang bersifat pemberian perlindungan yang ‘memagari’ UKM dari persaingan. Padahal, persaingan merupakan lingkungan yang diperlukan untuk tumbuh kembang perusahaan yang berdaya saing.

Kebijakan tersebut kurang efektif dalam meningkatkan daya saing UKM Indonesia. Untuk itu, paradigma berpikir dalam membuat kebijakan terkait UKM perlu diubah, dari perlindungan yang berlebihan menjadi fasilitasi untuk mendapatkan akses. Untuk berkembang, UKM memerlukan akses, baik terhadap input yang murah dan mudah (bahan mentah, sumber daya manusia dan barang modal), dukungan keuangan maupun pasar untuk produk/jasa yang dihasilkan. Penambahan fasilitas

bagi UKM dan perbaikan implementasi kebijakan yang terkait fasilitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing UKM Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Untuk meningkatkan daya saing UKM Indonesia secara umum dan meningkatkan partisipasi UKM dalam GVC, faktor internal dan eksternal yang menentukan daya saing UKM serta tingkat partisipasi dalam GVC perlu menjadi perhatian pemerintah. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang dapat meningkatkan produktivitas UKM Indonesia, yaitu sumber daya manusia (*human resource*), strategi pemasaran, dan inovasi. Sementara faktor eksternal merupakan berbagai aspek di luar UKM yang dapat mempengaruhi dan mendukung daya saing UKM. Faktor tersebut adalah kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makroekonomi.

Rencana pola ruang kawasan perikanan di Provinsi Jawa Timur meliputi kawasan: perikanan tangkap, perikanan budidaya air payau, perikanan budidaya air tawar, dan perikanan budidaya air laut. Pemanfaatan kawasan budidaya perikanan air laut meliputi: Kabupaten Blitar, Kabupaten Sangkalan, Kabupaten Sanyuwangi, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Malang, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Sampang, Kabupaten Sumenep, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Tuban, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Tulungagung.

Selain untuk konsumsi, dengan potensi melimpah, dunia kelautan dan perikanan bisa menjadi ruang usaha yang sangat luas dan mendatangkan pendapatan bagi masyarakat di samping sektor-sektor lainnya. Terlebih lagi bila teknologi yang digunakan dari hulu sampai hilir sudah dimodernisasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang dan prospek usaha bidang ikan laut tangkap masih sangat besar dan menjanjikan. Prospek yang cerah tersebut juga tercermin dari pertumbuhan bisnis perikanan tangkap yang terus berkembang. Produksi hasil laut tersebut ikut mendorong produk domestik bruto (PDB) sektor perikanan yang mencapai Rp 291,8 triliun pada tahun 2013.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan paparan pada latar belakang pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah pada kajian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil bisnis UKM Sektor perikanan di Indonesia ?
2. Bagaimana prospek bisnis ikan laut tangkap di Indonesia ?
3. Bagaimana kendala tumbuh kembang dan peranan usaha kecil dan menengah (UKM) yang berbasis olahan hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir Jawa Timur ?
4. Bagaimana bangunan model pemberdayaan UKM berbasis *customer relationship management (CRM)* dan rencana strategisnya ?

1.3 Tujuan

Setelah tersusun permasalahan di atas maka dapat ditetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi profil bisnis UKM sektor perikanan di Indonesia .
2. Mengidentifikasi prospek bisnis ikan laut tangkap di Indonesia.
3. Mengidentifikasi kendala tumbuh kembang dan peranan usaha kecil dan menengah (UKM) yang berbasis olahan hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir Jawa Timur.
4. Menyusun bangunan model pemberdayaan UKM berbasis *customer relationship management (CRM)* dan rencana strategisnya

1.4 Manfaat

1. Tersusunnya dokumen yang berisikan profil bisnis UKM sektor perikanan, prospek bisnis ikan laut tangkap di Indonesia .
2. Tersusunnya dokumen kendala tumbuh kembang, peranan dan solusi untuk UKM.
3. Terbangunnya sebuah model pemberdayaan UKM berbasis *customer relationship management* sebagai landasan menjalankan strateginya.

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan

Terdapat beberapa perbedaan pendapat mengenai CRM dari penelitian sebelumnya (Velnamphy dan Sivesan, 2012 ; Long; 2013). Hal itu terjadi dikarenakan terdapat perbedaan setting dan objek penelitian, sedangkan untuk melengkapi tujuan dari penelitian ini harus dipilih definisi yang sesuai dengan setting dan kondisi penelitian.

Pertama, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan yang dirancang perusahaan untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk tujuan meningkatkan profitabilitas dan produktivitas perusahaan dan untuk memanfaatkan banyak aspek salah satunya adalah dengan teknologi untuk mencapai tujuan ini (Kirmachi, 2012). Selanjutnya, CRM juga didefinisikan sebagai strategi perusahaan yang diperlukan untuk membangun komunikasi yang tepat, berguna dan konsisten dengan setiap pelanggan terlepas dari alat komunikasi (Kathleen, 2000).

Customer relationship management adalah proses yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi yang cukup tentang pelanggan yang sudah ada, menggunakan informasi ini untuk meningkatkan penjualan dan memungkinkan hubungan yang akan terus-menerus (Odabast, 2000). Dalam penelitian ini CRM didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan dengan menggunakan strategi marketing dan kemajuan teknologi, pengukuran dari CRM dapat berupa tingkat pelanggan dengan perusahaan, tingkat kenyamanan, tingkat penggunaan Aplikasi sosial media, tingkat

memperoleh informasi dan kemudahan menyampaikan kritik dan saran kepada (Clay and Maite, 1999).

Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses mengelola informasi tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi jasa.

Rantai nilai Manajemen Hubungan Pelanggan menetapkan proses lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan. Masing-masing dari kelima tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat dan proses (Buttle:2007:55). Menurut Pepers *and* Rogers (2004:69) dalam penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan didalamnya terdapat empat kegiatan, yaitu: Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, *Customize*.

Alma (2004:271), menyatakan: *CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers*. Yang artinya, CRM adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan. Menurut Roberts-Lombard dan du Plessis (2011 :23-34), kini banyak organisasi seperti bank dan perusahaan asuransi jangka panjang menyadari akan pentingnya CRM dan potensinya dalam membantu memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan memaksimalkan *lifetime value* mereka.

Customer Relationship Management menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir semakin populer. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur

hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan.

Di era globalisasi yang berbasis IT seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan Customer Relationship Management (CRM). Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai stakeholder maupun shareholder. Dengan demikian diharapkan akan terjalin value chain yang kuat di antara mereka melalui customer relationship (hubungan dengan pelanggan). Untuk dapat meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan. Di sisi lain banyak perusahaan software yang menjual dan menawarkan aplikasi sistem ini Web applications seperti e-mail marketing dan the dot-coms. Menurut Kathleen (2000:9), CRM merujuk pada software system yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi saat ini CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan sales dan customer retention di berbagai lini perusahaan. Oleh karena itu dalam tulisan ini penulis akan membahas apa yang dimaksud dengan CRM dan tujuannya, mengapa perusahaan perlu CRM, aplikasi CRM dalam industri manufaktur dan jasa serta kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan CRM ini.

Customer Relationship Management merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholdernya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek.

Customer relationship management adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Dimana yang dimaksud dengan titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa, namun terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak anda duga, seperti halnya tagihan pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Customer relationship management memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akan perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. *Customer relationship management* penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Amin Widjaja (2012) mendefinisikan *customer relationship management*

merupakan sebuah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan pelanggan.

Bryan Bergeron (2002) menyatakan tentang *customer relationship management* adalah proses dinamis mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan untuk terus melakukan pertukaran perdagangan yang saling menguntungkan dan dapat diminta untuk tidak berpartisipasi dalam pertukaran yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Frederick Newell dalam buku Amin Widjaja (2012) mengartikan *customer relationship management* adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, mengatur perlakuan terhadap customer, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Inilah prinsip penting dari pemasaran satu-satu.

Konsep dari CRM telah muncul dalam bidang marketing pelayanan dan industri. Fenomena ini didukung oleh trend yang sedang berkembang dalam dunia bisnis. CRM merupakan suatu strategi untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari CRM ini sendiri adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang diantara perusahaan dengan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak (Ndubisi, Nelson Oly, 2007).

Customer relationship management muncul pada tahun 1980an sebagai suatu alternatif dalam melihat pemasaran sebagai suatu transaksi yang berkelanjutan, karena berbagai perdagangan, terutama dalam industri pelayanan. Dalam penerapan didalam industri perbankan, CRM dianggap sebagai suatu aktifitas yang dilakukan oleh bank dalam rangka menarik, berhubungan dengan dan memperoleh konsumen yang menguntungkan atau bernilai tinggi. CRM bertujuan untuk meningkatkan keuntungan yang diberikan kepada pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang lebih baik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

positif antara CRM dengan kinerja perusahaan. CRM tidak secara otomatis mengarah kepada hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Pelanggan memiliki tingkatan yang berbeda akan kedekatan dan kekuatan hubungannya dengan perusahaan. Untuk menjadi lebih menarik, strategi CRM harus dapat meningkatkan pemahaman konsumen akan keuntungan yang diperoleh dengan hubungan tersebut. Akan tetapi kenyataannya, hubungan baik dengan pelanggan sangat jarang pada industri perbankan dan semakin melemah dengan meningkatnya teknologi self-service sebagai fasilitator hubungan pelanggan. Alternatif penggunaan teknologi dapat digunakan sebagai perantara hubungan pelanggan dengan perusahaan dan menggunakannya sebagai alat dari penerapan strategi CRM (Leverin, Liljander, 2006).

Customer relationship management sendiri bukanlah sebuah konsep, melainkan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi partner dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama. CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan

4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
6. Menangani keluhan/komplain pelanggan
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
8. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

Oleh karena itu agar sebuah sistem CRM dapat menjalankan fungsinya, maka diperlukan :

1. Perencanaan bisnis yang matang
2. Mendefinisikan tujuan dan sasaran dari penerapan CRM
3. Menentukan batasan-batasan dari CRM menurut strategi yang ditetapkan
4. Menentukan parameter dan standar pengukuran keberhasilan penerapan CRM
5. Menentukan standar aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari system CRM seperti perubahan, perbaikan dan pemantapan strategi.

Namun, dalam penerapan CRM juga selalu akan mengalami kendala, seperti:

1. Pada aplikasi TI, terbuangnya feature atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan TI dengan percuma.
2. Pelanggan tetap mengeluh.
3. Hubungan dengan pelanggan tetap transaksional.
4. Tidak ada peningkatan efisiensi.
5. Staf sales dan marketing masih saling menyembunyikan data.
6. Keuntungan perusahaan masih stagnan/ jalan ditempat.

2.1.1 Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya (Widjaja, 2012) :

1. Membangun database pelanggan yang kuat

Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama, database pelanggan adalah salah satu asset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa finansial yang lain. Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang”, dan kemungkinan performanya di masa mendatang. Untuk membangun database pelanggan, pada perusahaan yang menangani pelanggan cooperate, mungkin akan lebih mudah karena jumlah pelanggannya yang lebih terbatas. Tetapi bagi perusahaan yang menangani pelanggan retail tentu saja akan membutuhkan sistem dan prosedur pengumpulan database yang lebih kompleks.

Banyak cara yang dilakukan dalam mengumpulkan database pelanggan. Misalnya, dengan melalui pengembalian kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan, melalui form aplikasi untuk pengajuan kredit ataupun permintaan suatu layanan, dan yang paling populer tentu saja dengan mengeluarkan kartu keanggotaan. Beberapa perusahaan retail besar di Indonesia juga menerbitkan kartu keanggotaan untuk kepentingan pemasaran mereka. Seperti Matahari yang menerbitkan Matahari Club Card, Makro menerbitkan kartu anggota Makro, Alfa yang menerbitkan Alfa Family Club, dan

belakangan Carrefour menerbitkan kartu belanja sekaligus berfungsi sebagai kartu kredit bekerja sama dengan GE Finance.

Beberapa contoh lain di antaranya adalah Telkomsel yang mengeluarkan layanan SimpatiZone untuk pelanggan pra bayarnya. Ini dilakukan karena yang terdaftar di Telkomsel tentu saja adalah pelanggan pasca bayar, sementara pelanggan pra bayar tidak terdaftar profilnya. Salah satu faktor penting agar pelanggan memberikan data-datanya kepada perusahaan adalah penawaran benefit untuk pelanggan. Kebanyakan ritel memberikan **reward** point dan juga diskon jika mereka menjadi anggota. Telkomsel memberikan keuntungan kepada pelanggan Simpati jika kartu mereka hilang dan pelanggan masih dapat memakai nomor yang sama dengan hanya membayar 50% dari harga kartu. Selain itu, benefit yang dikeluarkan tentu saja perlu memiliki nilai yang sesuai dengan pelanggan.

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah tersebut merupakan pengembangan dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan pelanggan. Profil pelanggan menyangkut segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan juga konsentrasi mereka tentang produk dan layanan perusahaan.

Terdapat 2 hal yang dapat menjadi parameter perusahaan dalam menentukan profiling pelanggan: pertama adalah usage, dan kedua adalah uses. Usage disini menyangkut seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan Uses menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan. Dengan menggabungkan data-data dan dengan

berbagai data pendukung lainnya, profiling semacam ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang kemudian dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan aktifitas marketing seperti apa yang cocok diaplikasikan kepada pelanggan.

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang akan dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (revenue) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (cost) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan.

Aspek revenue dapat dilihat dari beberapa hal: 1. Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang. 2. Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang. 3. Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan. Sedangkan dari aspek biaya yang dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi hingga biaya untuk mempertahankan mereka. Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah opportunity cost, biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut.

Dengan menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mulai memilah pelanggan mana yang memberikan keuntungan yang lebih banyak dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar. Pemilahan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas dari setiap pelanggan.

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka. Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan customized. Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan.

Selain aktifitas komunikasi yang lebih targeted, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus didesain berbeda untuk setiap pelanggan. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respon dan transaksi.

Berhubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan kompetitor lain. Program customer retention inilah yang menjadi salah satu inti utama dari aktifitas Customer Relationship Management (CRM). Paradigma dan cara berpikir perusahaan tidak lagi didominasi pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru, tetapi

lebih bagaimana mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Apalagi, pelanggan lama mempunyai potensi yang besar bukan hanya dalam penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka pakai sekarang, tetapi juga produk dan layanan perusahaan yang lain. Asal pelanggan puas, perusahaan punya potensi untuk melakukan penjualan produk atau layanan yang berbeda melalui cross selling ataupun up selling.

2.1.2 Manfaat dan Keuntungan *Customer Relationship Management* (CRM)

Keuntungan dari penggunaan CRM adalah servis yang lebih cepat, mengurangi harga, memperbesar keuntungan, mempunyai rasa memiliki, meningkatkan koordinasi tim, tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan (Widjaja, 2012).

Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) memiliki beberapa manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan; Aplikasi CRM memungkinkan untuk menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi Biaya; CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional; Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cashflow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
4. Peningkatan Time to Market; Aplikasi CRM memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.
5. Peningkatan Pendapatan; Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2.1.3 Komponen Customer Relationship Management (CRM)

Lukas (2001), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia (People)

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch ” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “attitude” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan masukan secara terus terang.

2. Proses (Process)

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta system reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis ditambah teknologi, yang bertujuan untuk mengerti berbagai perspektif pemakai. Kombinasi tersebut juga berguna untuk membedakan daya saing produk dan jasa (Al-Shammari, 2011). Baran dan Zerres (2013) , CRM memiliki empat langkah dasar yaitu (1) identifikasi pelanggan pada banyak detil, termasuk demografi, psikografi, kebiasaan dan pilihannya; (2) membedakan detil yang ditemukan, (3) berinteraksi dengan pelanggan, dan (4) merubah penawaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Wilde (2011) terdapat tujuh langkah pendekatan CRM yang disebut siklus peningkatan hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Improvement Cycle*). Adapun langkah-langkah dalam siklus tersebut adalah (1) mengumpulkan data dari dalam perusahaan, (2) membuat kategori dan informasi yang telah didapat, (3) membuat ketersediaan pengetahuan pada perusahaan, (4) saling bertukar informasi dengan pegawai lain, (5) mengelola pengetahuan dan tersedia bagi pelanggan, (6) mengoptimalkan informasi secara terus menerus, dan (8) melengkapi pengetahuan dengan basis data (database).

Kekuatan utama dari CRM adalah basisdata pelanggan (*database customer*). Yang paling bertanggungjawab dalam penyediaan data ini tak lain adalah *front office*, yaitu tak lain adalah bagian *sales*, *marketing*, dan *service*. Setiap interaksi dengan pelanggan akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak histori pelanggan. Data ini akan dapat diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak histori pelanggan adalah pelanggan dapat berinteraksi dengan berbagai macam *contact channel* di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada petugas mengenai keluhan apa saja yang telah mereka hadapi terdahulu

Tahap pada CRM meliputi (Sarlak dan Fard, 2009) :

1. Identifikasi (Identification)

Pada aktivitas proses ini perusahaan dituntut memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan sebagainya. Kebanyakan perusahaan hanya melihat banyak pelanggan yang

dimiliki sehingga berfikir bahwa mereka telah sukses dan akan mendapatkan profit yang besar. Namun perlu diperhatikan tidak semua pelanggan membawa keuntungan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti:

- a. Firmagrafik; yaitu informasi mengenai konsumen yang melakukan bisnis dengan kita, seperti misalnya bidang bisnis.
- b. Demografi dan Psikografi; terutama info yang menyangkut pribadi konsumen. Seperti umur, sex dan pendekatan psikologis yang diinginkan.
- c. Infografi; bagaimana konsumen menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi yang ia butuhkan. Semakin baik perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang mempunyai potensi menguntungkan, semakin besar pula kesempatan perusahaan memperoleh profit yang besar.

2. Diferensiasi (Differentiation)

Aktivitas dalam proses kedua ini lebih memperjelas manakah konsumen yang memberikan kontribusi yang besar pada perusahaan. Caranya adalah dengan membagi konsumen berdasarkan tingkah laku, demografi dan ekspektasi pelanggan. Pembagian tersebut disebabkan karena ada kemungkinan pelayanan serta produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Secara sederhana pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kelompok:

- a. *Most valuable Customer* (MVC); adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan.
- b. *Most Growable Customer* (MGC); adalah pelanggan yang akan menjadi sangat berharga bila kita mampu menjalin lebih banyak lagi bisnis dengan mereka.

- c. *Below Zero Customer* (BZC); adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar daripada pemasukan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat lebih fokus pada segmen konsumen yang memberikan keuntungan terbesar dan sedikit demi sedikit mengurangi konsumen yang merugikan meskipun hal ini tidak baik untuk dilakukan.

3. Interaksi (Interaction)

Menjalinkan interaksi dengan pelanggan agar terjadi hubungan yang lebih intim adalah hal yang harus dilakukan karena komunikasi dapat menjadi jembatan penghubung antara apa yang diharapkan konsumen dengan program perusahaan. Interaksi ini dapat didasarkan pada konteks dari interaksi sebelumnya. Disinilah peran teknologi yaitu membantu perusahaan melihat kembali interaksi yang telah terjadi sebelumnya. Seberapa sering ia membeli, seberapa sering ia mengikuti produk yang sama dan seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli serta apakah ia pernah mengajukan keluhan dan sebagainya, dapat diketahui dengan pengelolaan database yang baik.

4. Personalitas (personalization/Customization)

Produk maupun program loyalitas akan disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep sederhananya adalah perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang dia inginkan. Dalam melakukan personalisasi perusahaan dapat melakukan empat pendekatan, yaitu pertama, perusahaan berbicara dengan pelanggan untuk mengetahui

kebutuhan mereka berdasarkan pilihan yang sudah ada. Kedua, perusahaan menyediakan produk dasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tanpa intervensi pelanggan. Ketiga, perusahaan menyediakan produk dasar dan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan yang keempat, adalah perusahaan merubah barang atau layanan dengan cara mengamati pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Teknologi (Technology)

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Peran teknologi dalam CRM Pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Ini disebut operational CRM. Kedua, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan analytical CRM. Ketiga adalah melaksanakan aktivitas penjualan, marketing dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Hal ini disebut dengan collaborative CRM. CRM terdiri dari tiga komponen, yaitu, pelanggan, hubungan, dan manajemen. Dengan meningkatkan kemampuan dalam interaksi dengan konsumen (termasuk di dalamnya komunikasi tatap muka, telepon, fax, surat, dan email), suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akan mampu menciptakan kepuasan dari nasabahnya (Sarлак dan Fard, 2009).

2.1.4 Program *Customer Relationship Management* (CRM)

Sheth (2002:10) mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Tabel 1 *Customer Relationship Management Programs*

<i>Customer Types/ Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Bussines to Bussines Types</i>
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After marketing loyalty program cross selling</i>	<i>Continuous Replenishment ECR Program</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One to One Marketing</i>	<i>Permission marketing Personalization</i>	<i>Costumer Bussiness Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
<i>Partening/ Co- Marketing</i>	<i>Aftinity Partnering Co Branding</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co- Design Co- Development</i>

Sumber: Oesman (2010: 40-41)

Berdasarkan Tabel 1 Sheth (2002:15) menyimpulkan bahwa bagi konsumen dalam pasar misal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan point untuk upgrades, serta program penjualan silang Cross-selling dan up-selling merupakan hasil yang fundamental dari sistem CRM yang efektif.

Kotler dan Keller (2012:196) ada lima langkah utama yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi peralihan pelanggan :

1. Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi.
2. Menelusuri sebab sebab hilangnya pelanggan

3. Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan.
4. Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan.
5. Tidak ada yang lebih baik daripada mendengarkan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat kami simpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat menciptakan keunggulan bersaing terutama dalam mempertahankan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat mempertahankan konsumennya adalah dengan membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen diperoleh melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Agar tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, perusahaan sebaiknya menjalin hubungan pelanggan. Cara untuk dapat memajemen hubungan dengan pelanggan adalah mengembangkan pengetahuan tentang konsumen dengan detail dengan memanfaatkan database konsumen, dengan menggunakan teknologi, dengan melakukan kontak langsung ke konsumen saling berinteraksi dengan konsumen serta memberikan pengalaman yang superior bagi konsumen.

2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM)

2.2.1 Profil Bisnis UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia.

Tabel 2 Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi

No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	Mencakup segala macam perusahaan dan pemanfaatan benda-benda/barang-barang biologis (hidup) yang berasal dari alam untuk memenuhi kebutuhan atau usaha lainnya
2	Pertambangan dan Penggalian	Sektor pertambangan dan penggalian meliputi nnsubsektor minyak dan gas bumi, subsektor pertambangan non migas, dan subsektor penggalian
3	Industri Pengolahan	Industri pengolahan merupakan kegiatan nnpengubahan bahan dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin ataupun dengan tangan
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	Listrik mencakup kegiatan pembangkitan, nntransmisi, dan distribusi listrik baik untuk keperluan rumah tangga, usaha, industri, gedung kantor pemerintah, penerangan jalan umum, dan lain sebagainya. Gas mencakup kegiatan pengolahan gas nncair, produksi gas dengan karbonasi arang atau dengan pengolahan yang mencampur gas dengan gas alam atau petroleum atau gas lainnya, serta penyaluran gas cair melalui suatu sistem pipa saluran kepada rumah tangga, perusahaan industri, atau pengguna komersial lainnya. Air bersih mencakup kegiatan penampungan, nnpemurnihan, dan penyaluran air, baku atau air bersih dari terminal air melalui saluran air, pipa atau mobil tangki (dalam satu pengelolaan administrasi dengan kegiatan ekonominya) kepada rumah tangga, perusahaan industri atau pengguna komersial lainnya
5	Bangunan	Bangunan atau konstruksi adalah kegiatan nnpenyiapan, pembuatan, pemasangan, pemeliharaan maupun perbaikan bangunan/konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal maupun sarana lainnya
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali nn(tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas. Hotel adalah bagian dari lapangan usaha nonkategori penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum. Restoran disebut kegiatan penyediaan makan nminum adalah usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makan dan minuman untuk umum ditempat usahanya

7	Pengangkutan dan Komunikasi	Pengangkutan adalah kegiatan pemindahan nonorang/ penumpang dan/atau barang/ternak dari satu tempat ke tempat lain melalui darat, air maupun udara dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor. Komunikasi yaitu usaha pelayanan komunikasi untuk umum baik melalui pos, telepon, telex atau hubungan radio panggil (<i>pager</i>).
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan mencakup kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, penunjang perantara keuangan, <i>real estate</i> , usaha persewaan, dan jasa perusahaan.
9	Jasa-jasa	Jasa-jasa meliputi kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang ditujukan untuk melayani kepentingan rumah tangga, badan usaha, pemerintah dan lembaga-lembaga lain.

UKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

2.2.2 Karakteristik UKM

Karakteristik UKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis,

yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Tabel 3 Karakteristik UMKM dan Usaha Besar

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti. 2. Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat. 3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. 4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. 5. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. 6. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. 7. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. 8. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. 9. Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar
Usaha Kecil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. 2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. 3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. 4. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. 5. Sudah membuat neraca usaha. 6. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. 7. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. 8. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. 9. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti <i>business planning</i>. 10. Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi. 2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk <i>auditing</i> dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. 3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. 4. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. 5. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. 6. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

	7. Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.
Usaha Besar	Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha qd dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: *“Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”*

Tabel 4 Kriteria UMKM & Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp50 miliar

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

1. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
2. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
3. Jenis produknya terbatas. Biasanya UKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
4. Kapasitas kesulitan dan daftar harga produknya terbatas. Dengan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
5. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
6. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

2.2.3. Peluang dan Kendala Bisnis UKM

Peluang Bisnis UKM

Peran penting UKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UKM:

1. UKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
2. Krisis moneter 1998 -> Krisis 2008-2009 -> 96% UKM tetap bertahan dari goncangan krisis.
3. UKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
4. UKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
5. UKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Beberapa kontribusi positif UKM yang tidak dapat dipandang sebelah mata, yaitu :

1. Tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%);

2. Menghasilkan PDB sebesar 59,08% (Rp4.869,57 Triliun), dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun;
3. Menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% (Rp166,63 triliun) dari total ekspor nasional;
4. Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) nasional sebesar 52,33% (Rp830,9 triliun);
5. Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor. Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat. *Multiplier effect*-nya tinggi. Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat;
6. Wadah untuk penciptaan wirausaha baru.
7. Ketergantungan pada komponen impor yang minimal. Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa.

Dengan demikian, bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena:

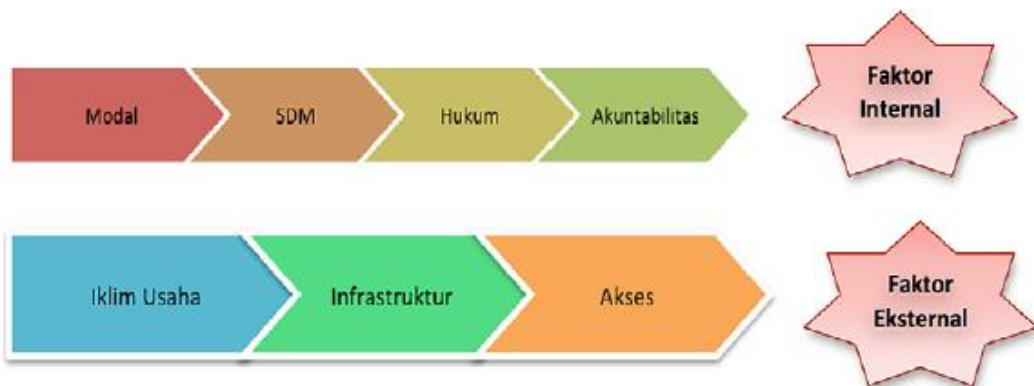
1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor;
2. Penyedia lapangan kerja yang terbesar
3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat;
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Tabel 5 Aspek Lingkungan Strategis

Aspek Politik	Aspek Ekonomi	Aspek Sosial
Pesatnya kerjasama ekonomi antar negara terutama dalam konteks ASEAN dan APEC yang akan menciptakan peluang baru bagi UMKM	<p>Kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB</p> <p>Pengembangan UMKM hanya membutuhkan tingkat investasi yang lebih rendah</p> <p>Kontribusi UMKM dalam ekspor non migas</p>	<p>Sektor UMKM telah menjamin stabilitas pasar tenaga kerja</p> <p>Penekanan pengangguran menjadi wahana bangkitnya wirausaha baru</p>

Kendala Bisnis UKM

Data-data yang disebutkan sebelumnya telah membuktikan begitu besarnya peran UKM terhadap perekonomian Indonesia, meskipun demikian bisnis UKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UKM



Gambar 1. Faktor Internal dan Eksternal Kendala Bisnis UKM

Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UKM:

1. Internal

a. Modal

Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan.

Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

- 1) Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan nncara menjalankan *quality control* terhadap produk.
- 2) Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga nnbelum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
- 3) Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana nn*mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
- 4) Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja nnkarena keterbatasan kemampuan menggaji.
- 5) Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, nnsehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

c. Hukum

Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

d. Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

2. Eksternal

a. Iklim usaha masih belum kondusif

- 1) Koordinasi antar *stakeholder* UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
- 2) Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

b. Infrastruktur

- 1) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
- 2) Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.

c. Akses

- 1) Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah.
- 2) Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu.
- 3) Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga sering terlibas dengan perusahaan yang bermodal lebih besar.

2.3. Pemberdayaan

Mubyarto (2002), pemberdayaan merupakan upaya membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkan. Pemberdayaan terhadap ekonomi kerakyatan harus dilakukan oleh pemerintah bekerjasama dengan lembaga-lembaga swadaya masyarakat dan dunia perbankan. Terdapat lima misi utama dalam pemberdayaan, yaitu (1) penyadaran; (2) pengorganisasian; (3) kaderisasi pendamping; (4) dukungan teknis, dan (5) pengelolaan sistem.

Pembangunan yang berorientasi kerakyatan dan berbagai kebijaksanaan yang berpihak pada kepentingan rakyat, tidak berarti akan menghambat upaya mempertahankan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Pertumbuhan hanya akan sinambung dalam jangka panjang jika sumber utamanya berasal dari rakyat sendiri baik berupa produktivitas rakyat maupun sumberdaya yang berkembang melalui penguatan ekonomi rakyat. Dalam kerangka pikir itulah, dikembangkan konsep pemberdayaan masyarakat.

Konsep pemberdayaan yang dilakukan bertujuan pada pemberdayaan bidang ekonomi dan bidang sosial, dengan maksud kelompok sasaran dapat mengelola usahanya, kemudian memasarkan dan membentuk siklus pemasaran yang relatif stabil dan agar kelompok sasaran dapat menjalankan fungsi sosialnya kembali sesuai dengan peran dan tugas sosialnya. Keberdayaan masyarakat merupakan unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan dan dalam pengertian yang dinamis mengembangkan diri dan mencapai kemajuan. Keberdayaan masyarakat itu sendiri menjadi sumber dari apa yang di dalam wawasan politik disebut sebagai ketahanan nasional. Artinya apabila masyarakat

memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi, maka hal tersebut merupakan bagian dari ketahanan ekonomi nasional (Rukminto, 2008).

Fauziyah dan Kurniawan (2014) mengemukakan bahwa pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang atau kelompok sehingga mampu melaksanakan tugas dan kewenangannya sebagaimana tuntutan kinerja tugas tersebut. Pemberdayaan merupakan proses yang dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pemberian wewenang, meningkatkan partisipasi, memberikan kepercayaan sehingga setiap orang atau kelompok dapat memahami apa yang akan dikerjakannya, yang pada akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien

Upaya pemberdayaan masyarakat dapat ditinjau dari tiga sisi (Lenora, 2008):

1. Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Dari sini titik tolaknya adalah bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong atau memotivasikan dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.
2. Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim atau suasana. Penguatan ini meliputi langkah-langkah nyata dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (input), serta pembukaan akses kedalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat makin

berdaya. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku untuk semua tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

3. Memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah oleh karena, kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Melindungi tidak berarti engisolasi atau menutupi dari interaksi, karena hal itu justru akan mengkerdikan yang kecil dan melunglaikan yang lemah. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Upaya pemberdayaan masyarakat harus terarah (targetted) atau sering dikenal dengan kepemihakan. Ini ditujukan langsung kepada yang memerlukan, dengan program yang dirancang untuk mengatasi masalahnya dan sesuai dengan kebutuhannya. Karena dasarnya adalah kepercayaan kepada rakyat, maka program ini harus langsung mengikutsertakan atau bahkan dilaksanakan oleh masyarakat yang menjadi sasaran. Mengikutsertakan masyarakat yang akan dibantu mempunyai beberapa tujuan, yakni supaya bantuan tersebut efektif karena sesuai dengan kehendak dan mengenali kemampuan serta kebutuhan mereka. Selain itu sekaligus meningkatkan kemampuan masyarakat dengan pengalaman dalam merancang, melaksanakan, mengelola dan mempertanggungjawabkan upaya peningkatan diri dan ekonominya.

Harus menggunakan pendekatan kelompok karena secara sendiri-sendiri warga masyarakat yang kurang berdaya sulit untuk memecahkan masalah-masalah

yang dihadapinya. Organisasi adalah satu sumber power yang penting, maka untuk empowerment, pengorganisasian masyarakat ini menjadi penting sekali. Pendekatan kelompok juga adalah paling efektif dan dilihat dari penggunaan sumberdaya juga efisien.

Sulistiyani (2004: 79) juga mengungkapkan pendapat Winarni berkenaan dengan konsep pemberdayaan masyarakat, bahwa inti dari pemberdayaan masyarakat meliputi tiga hal antara lain: pengembangan (*enabling*), memperkuat potensi atau daya (*empowering*), dan terciptanya kemandirian. Pengertian pemberdayaan juga diungkapkan oleh Suharto (2010:59), pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan, sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial, yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial, seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas hidupnya, selanjutnya menurut (Sumodiningrat, 2009:7), pemberdayaan adalah suatu proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki yang tersedia di lingkungan sekitarnya untuk meningkatkan kesejahteraan.

Suharto (2010:60) tujuan utama pemberdayaan adalah memperkuat kekuatan masyarakat, khususnya kelompok lemah yang memiliki ketidakberdayaan, baik karena kondisi internal maupun eksternal, sedangkan pendapat yang sama dalam (Sulistiyani 2004:80) dan

(Fakhrudin dkk: 2010:1) menjelaskan bahwa tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Lebih lanjut perlu ditelusuri apa yang sesungguhnya dimaknai sebagai suatu masyarakat yang mandiri. Kemandirian masyarakat adalah merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai oleh kemampuan untuk memikirkan, memutuskan serta melakukan suatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah-masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya kemampuan yang terdiri atas kemampuan kognitif, psikomotorik, konatif, afektif, dengan pengerahan sumber daya yang dimiliki oleh lingkungan internal masyarakat tersebut. Dengan demikian untuk menjadi mandiri perlu dukungan kemampuan berupa sumber daya manusia yang utuh dengan kondisi kognitif, konatif, psikomotorik dan afektif, dan sumber daya lainnya yang bersifat fisik-material.

2.4 STUDI EMPIRIK

1. Bakti, Uun Meisa (2016)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pusat perhatian karena kontribusinya yang besar dalam pertumbuhan ekonomi. Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Malang dalam mengatasi permasalahan sosial pada masyarakat, melalui Dinas Koperasi dan UMKM salah satunya dengan pemberdayaan Industri Opak di Desa Jambangan Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemberdayaan UMKM Produksi Opak di Desa Jambangan Kecamatan Dampit Kabupaten Malang.

Faktor-faktor pendukung dan penghambat yang ditemui dalam strategi pemberdayaan opak. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemberdayaan UMKM produksi opak di Desa Jambangan Kecamatan Dampit Kabupaten Malang meliputi (1) menumbuhkan iklim usaha, (2) pengembangan hasil produksi agar dapat berkembang pesat dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, (3) pembiayaan dan penjaminan, (4) kemitraan. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu melakukan pendampingan secara terus menerus untuk memfasilitasi UMKM. Serta perlunya melibatkan stakeholder lainnya dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Malang.

2. Chabib, Febrianti dan Hakim (2016)

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena perannya dalam pertumbuhan ekonomi dan perekrutan karyawan serta perannya dalam pengembangan distribusi produk. Selama krisis ekonomi yang terjadi di negara ini beberapa tahun yang lalu, yang mempengaruhi runtuhnya banyak perusahaan skala besar, Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dharma Karya terdapat di Harjobinangun, Pakem, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dharma Karya memiliki masalah yang tidak bisa tumbuh sebanyak mungkin dikarenakan fasilitas terbatas dalam proses produksi sehingga tidak dapat menghasilkan banyak produk dalam jumlah maksimum. Masalah lain adalah (UKM) Dharma Karya tidak bisa menjual produk mereka di pasar karena keterampilan terbatas dan sosialisasi produk. Sehingga, KKN PPM UII melakukan program untuk pengadaan peralatan yang dibutuhkan dan mentoring

motivasi kewirausahaan, peningkatan kualitas produk, kemasan produk, kualitas kemasan, jaringan dan kerjasama. Program ini dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sehingga dapat mendorong ekonomi pedesaan.

3. Harum, Kumadji dan Mawardi (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan, pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas, pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan nasabah di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Tugu Artha Malang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel MHP secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,573 dan kontribusi determinasi sebesar 32,8% , variabel MHP secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,730 dan kontribusi determinasi sebesar 53,2%, variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,593 dan kontribusi determinasi sebesar 35,2%. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan BPR Tugu Artha Malang mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan Manajemen Hubungan

Pelanggan agar dapat membuat nasabah merasa puas dan kemudian berdampak pada loyalitas nasabah BPR.

4. Adil Makmur Santosa (2017)

Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kota Bekasi memiliki Potensi yang sangat besar, pemerintah Kota Bekasi dapat memberdayakan UKM melalui pembuatan peraturan yang tepat. Pemberdayaan dimaksudkan untuk menjadikan UKM sebagai usaha yang tangguh dan mandiri dalam perekonomian nasional. Dalam proses pemberdayaan melibatkan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat.

Penelitian ini ingin mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemerintah Kota Bekasi dalam pemberdayaan UKM.. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan Pariwisata (Diskoperindagpar) Kota Bekasi telah melaksanakan strategi-strategi dalam pemberdayaan UMKM di Bekasi.

Strategi-strategi yang pernah dilakukan oleh Diskoperindagpar Kota Bekasi, antara lain: 1) Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial, 2) Pengembangan Pemasaran, 3) Pengembangan Sumber Daya Manusia, 4) Strategi pengaturan dan pengendalian.

5. Faisal, Ridwan dan Mardawati (2017)

Tujuan dari penelitian ini menerapkan teknologi komunikasi informasi (ICT) sebagai alat untuk menggambarkan proses layanan pembelian untuk memfasilitasi penggunaan teknologi komunikasi informasi dan juga mendukung manajemen hubungan pelanggan (CRM). Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana meningkatkan manfaat dari

peningkatan produktivitas perusahaan untuk memperoleh dukungan manajemen hubungan pelanggan (CRM).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menyajikan ringkasan dari wawancara, observasi, dan diskusi dengan para ahli responden menggunakan fokus diskusi kelompok (FGD), tinjauan literatur serta menggunakan diagram flowchart, hubungan entitas diagram (ERD) dan diagram arus data (DFD).

Penggunaan ICT dalam penelitian ini menggunakan layanan pesan singkat (SMS) dan alat desain aplikasi dalam bentuk diagram flowchart, diagram hubungan entitas (ERD) dan diagram arus data (DFD) yang digunakan dalam penelitian ini, mampu memecahkan layanan pembelian masalah dan memberikan hasil terbaik dan informasi terkomputerisasi.

6. Fredi Pradana (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel intervensi di pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta.

Populasi adalah pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia dengan lebih dari 1,5 tahun PT FAC Sekuritas Indonesia. Sampel adalah 100 pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia. Teknik analisis menggunakan beberapa teknik didukung oleh t uji dan tes koefisien penentuan dengan bantuan SPSS untuk program windows 17,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (1) memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. (2) kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. (3) kualitas pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. (4) kepuasan memiliki

efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (5) customer Relationship Management memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (6) kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (7) kualitas pengalaman memiliki hubungan yang positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE

3.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Kajian

Ruang lingkup kajian akan difokuskan pada eksistensi dan potensi usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya yang terkait dengan hasil olahan ikan laut dalam peranannya terhadap pemberdayaan UKM hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Tuban. Disamping itu dalam kajian ini juga difokuskan pada identifikasi dan pencarian solusi terhadap hambatan-hambatan pemberdayaan UKM hasil olahan ikan laut di ketiga kota tersebut. Kajian ini menggunakan subjek pelaku UKM yang berbasis hasil olahan ikan laut yang berlokasi di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Tuban.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam kajian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer: diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap pelaku UKM yang berbasis olahan hasil ikan laut dan beberapa pejabat pada dinas (SKPD) yang terkait dengan UKM tersebut yakni Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Data sekunder: diperoleh melalui berbagai sumber literatur dan hasil penelitian lain yang terkait dengan topik penelitian ini. Adapun data eksistensi dan potensi UKM di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Tuban diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) ketiga kota tersebut dan BPS Provinsi

Jawa Timur, Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur.

Berdasarkan perolehan data primer dan data sekunder, kajian akan ditajamkan dengan forum diskusi terbatas atau FGD (*Focus Group Discussion*) yang direncanakan diikuti oleh pelaku UKM yang berbasis hasil olahan ikan laut maupun regulator (SKPD) terkait yakni Dinas Koperasi dan UKM dan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur untuk mengidentifikasi potensi serta solusi pemecahan terhadap kendala pemberdayaan di ketiga daerah penelitian. FGD dilaksanakan untuk menggali dan mempertajam temuan di lapangan hasil wawancara terhadap responden UKM berbasis hasil olahan ikan laut. Berikutnya untuk menyempurnakan hasil analisis dan masukan dari pelaku UKM berbasis hasil olahan ikan laut serta memadukan dengan dokumen-dokumen perencanaan yang terkait dengan berbasis hasil olahan ikan laut dilakukan dengan pemaparan Laporan Antara.

3.3. Subyek Penelitian

Batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti akan amati (Suharsimi Arikunto, 2016). Kesimpulannya bahwa subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek dalam penelitian ini terdiri dari beberapa *informan* yang merupakan pelaku UMKM hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir Kota Surabaya Kabuten Sidoarjo dan Kabupaten Madiun.

Berdasarkan uraian di atas, maka *informan* ditentukan dengan teknik *purposive* yaitu penentuan *informan* tidak didasarkan pedoman atau

berdasarkan perwakilan populasi, namun berdasarkan kedalaman informasi yang dibutuhkan, yaitu dengan menemukan *informan* kunci yang kemudian akan dilanjutkan dengan *informan* lainnya dengan tujuan mengembangkan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Informan pada penelitian ini adalah yang telah mewakili dan disesuaikan dengan peranannya mengetahui hasil olahan ikan laut pada ketiga lokasi yaitu Kota Surabaya Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Tuban.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara kepada responden UKM maupun dari unsur SKPD. Responden dalam kajian ini meliputi pelaku UKM yang berbasis hasil olahan ikan laut, asosiasi pengusaha yang relevan dengan kajian ini, dan pejabat dinas terkait, yakni Dinas Koperasi dan UKM, serta Dinas (SKPD) Perindustrian dan Perdagangan. Penentuan responden untuk pelaku UKM dilakukan secara *purposive sampling*. Sedangkan penentuan responden pejabat dinas (SKPD) terkait hanya diwakili oleh seorang pejabat saja. Jumlah responden untuk pelaku UKM terbagi atas skala usaha kecil dan menengah masing-masing sebanyak dua responden. Sehingga jumlah seluruh responden UKM adalah enam orang.

Adapun untuk memperoleh informasi lebih mendalam serta untuk mempertajam hasil kajian diperlukan FGD (*Focus Group Discussion*) dan dengan *stakeholder* terkait yang dihadiri dari unsur terkait, yakni pelaku UMKM yang berbasis olahan hasil laut, asosiasi pengusaha yang relevan, pejabat dari dinas (SKPD) terkait yang berjumlah sekitar 5 orang.

3.5. Pendekatan dan Analisis Kajian

Kajian ini menggunakan teknik analisis yang lebih mengedepankan teknik analitik maupun deskriptif. Teknik analisis ini melibatkan interpretasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif (penalaran kritis) terhadap sejumlah data yang telah terkompilasi dan terolah.

3.6. Tahapan Kerja/Kajian

Kegiatan penyusunan rencana strategi pemberdayaan UKM hasil olahan ikan laut di ketiga daerah penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:

a. Persiapan/koordinasi awal

Tahap persiapan merupakan tahapan awal dari keseluruhan rangkaian kegiatan penelitian. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan ditujukan untuk memenuhi persyaratan administrasi maupun teknis baik di pihak pemberi pekerjaan maupun pihak pelaksana pekerjaan. Persiapan yang dilakukan antara lain penyusunan kerangka acuan kerja oleh pihak pemberi pekerjaan yang akan digunakan sebagai pedoman bagi pelaksana pekerjaan dalam menyusun dokumen, menyusun tim teknis, menyiapkan bahan wawancara dan lain sebagainya.

b. Pengumpulan Data

Tahap kedua dari penyusunan rencana strategi pemberdayaan UKM hasil olahan ikan laut di ketiga daerah penelitian ini adalah tahap pengumpulan data. Pada tahapan ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui dua macam cara, yaitu melalui metode survei primer dan sekunder. Data diinventarisir berdasarkan wawancara langsung maupun melalui studi literatur. Rincian pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Survei lapangan untuk memperoleh data primer
 - a. Responden pelaku usaha UKM
 - b. Responden regulator (pejabat dari instansi/SKPD terkait)
 - c. *Focus Group Discussion*

2. Dokumentasi data sekunder

Laporan antara merupakan tahap awal studi yang berusaha menyajikan informasi mengenai *Pendahuluan* (latar belakang, rumusan masalah, tujuan sasaran, dan sistematika pembahasan laporan pendahuluan), *Tinjauan Pustaka*, *Metode Kajian* penyusunan dokumen yakni meliputi metode pengumpulan data, daftar kebutuhan data, metode analisis yang digunakan berikut diagram alur penyusunan, jadwal kerja dan organisasi pelaksana yang memuat jangka waktu dan *time schedule* penyusunan.

Pada tahap ini, dokumen telah tersusun sampai dengan tahap penyusunan rencana strategi dengan memperhatikan analisis data yang telah dilakukan ditahap kompilasi. Selanjutnya laporan kemajuan ini dilakukan pembahasan dan disajikan untuk memberikan gambaran arah perencanaan pembangunan guna mendapatkan masukan dari masing-masing satuan kerja perangkat daerah (SKPD) yang berkompeten di bidang ini.

- c. Kompilasi, olah data dan analisis data.

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap penyajian dan pengolahan serta analisis data. Untuk dapat memperoleh data hasil analisis yang optimal, maka data yang didapat merupakan data yang lengkap, akurat, dan sah serta perlu ditunjang dengan suatu metode kajian yang tepat dan sesuai dengan tujuan kegiatan.

- d. Penyusunan draft Laporan Akhir

Tahap penyusunan draft laporan akhir dilakukan sebagai penyempurnaan dari laporan antara. Pada tahap ini, selain penyajian data-data, penyajian kesimpulan dari hasil analisa, dan perumusan strategi disusun pula rekomendasi dan rumusan kebijakan untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan pemberdayaan UKM hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir di Jawa Timur (Surabaya, Sidoarjo, Tuban). Hasil draft laporan akhir selanjutnya dibahas bersama SKPD teknis sebagai upaya untuk dapat mengoptimalkan dokumen yang disusun

e. Presentasi dan pembahasan hasil Kajian

Tahap ini merupakan tahap pemaparan hasil kajian dan diskusi dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan di ketiga daerah penelitian itu baik SKPD terkait, pelaku UKM dan asosiasi, serta perguruan tinggi.

f. Penyelesaian Laporan Akhir

Tahap penyusunan laporan akhir merupakan tahapan akhir yang merupakan penyempurnaan dari draft laporan akhir kegiatan penyusunan model pemberdayaan UKM hasil olahan ikan laut.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perairan Jawa Timur

Kawasan laut dan pesisir Jawa Timur mempunyai luas hampir dua kali luas daratannya (kurang lebih 47.220 km²) atau mencapai kurang lebih 75.700 km² apabila dihitung dengan 12 mil batas wilayah provinsi. Garis pantai Provinsi Jawa Timur panjang kurang lebih 2.128 km yang aktif dan potensial. Provinsi Jawa Timur tidak hanya luas dari segi wilayah, tetapi juga kaya akan sumber daya alam dapat menjadi daya dukung pembangunan wilayah. Kawasan pesisir Jawa Timur yang sebagian besar terletak di pesisir utara dan sebelah timur dapat dijumpai berbagai variasi kondisi fisik dan lingkungannya seperti hutan bakau, padang lamun, terumbu karang, pantai berpasir putih dan pantai yang landai maupun terjal. Pesisir pantai utara Jawa Timur pada umumnya berdataran rendah yang ketinggiannya hampir sama dengan permukaan laut. Wilayah yang termasuk zona pesisir utara Jawa Timur adalah Kabupaten Tuban, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Gresik, Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Situbondo. Pesisir pantai utara Jawa dikenal sebagai daerah cekungan yang mengalami penurunan pada zaman Oligo-Miosen.

4.2. Kawasan Budidaya Yang Terkait Bidang Kelautan dan Perikanan

Rencana kawasan budidaya dalam RTRW Provinsi Jawa Timur Tahun 2009-2029 yang terkait dengan bidang kelautan dan perikanan

antara lain adalah: kawasan perikanan dan kawasan pariwisata, yang disajikan pada pembahasan adalah kawasan kelautan dan perikanan.

Rencana pola ruang kawasan perikanan di Provinsi Jawa Timur meliputi kawasan: perikanan tangkap, perikanan budidaya air payau, perikanan budidaya air tawar, dan perikanan budidaya air laut. Adapun arahan lokasinya adalah sebagai berikut:

1. Kawasan perikanan tangkap meliputi:
 - a. Rencana pengembangan *fisheries town* di Kabupaten Banyuwangi dan pengembangan *outer ring fishing port, coldstorage* dan industri perikanan di Sendangbiru Kabupaten Malang.
 - b. Kawasan pengembangan utama komoditi perikanan di pantai selatan yang meliputi: Kabupaten Pacitan, Prigi Kabupaten Trenggalek, Sendangbiru Kabupaten Malang, Puger Kabupaten Jember, serta kawasan- kawasan potensial lainnya (Ujungpangkah Kabupaten Gresik, Brondong Kabupaten Lamongan, Pondokmimbo Kabupaten Situbondo, Bulu Kabupaten Tuban, dan Pasongsongan Kabupaten Sumenep).
 - c. Pengembangan Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) yang meliputi: Prigi di Kabupaten Trenggalek, Sendangbiru Kabupaten Malang, dan Brondong di Kabupaten Lamongan.
 - d. Pengembangan Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) di Muncar Kabupaten Banyuwangi, Puger Kabupaten Jember, Mayangan Kota Probolinggo, Paiton Kabupaten Probolinggo, dan Lekok Kabupaten Pasuruan.
 - e. Pengembangan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) di: Sipelot Kabupaten Malang, Pancer Kabupaten Banyuwangi, Bulu Kabupaten Tuban, Pasongsongan Kabupaten Sumenep, dan Tamperan Kabupaten Pacitan.

2. Pemanfaatan kawasan budidaya perikanan air payau meliputi:
Kabupaten Blitar, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Gresik, Kabupaten Jember, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Malang, Kabupaten Pasuruan, Kota Pasuruan, Kabupaten Probolinggo, Kota Probolinggo, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Sampang, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Tuban, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tulungagung, dan Kota Surabaya.
3. Pemanfaatan kawasan budidaya perikanan air tawar tersebar di seluruh kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jawa Timur.
4. Pemanfaatan kawasan budidaya perikanan air laut meliputi: Kabupaten Blitar, Kabupaten Sangkalan, Kabupaten Sanyuwangi, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Malang, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Sampang, Kabupaten Sumenep, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Tuban, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Tulungagung.

Arahan pengelolaan kawasan perikanan antara lain adalah:

1. Mempertahankan, merehabilitasi dan merevitalisasi tanaman bakau/*mangrove*;
2. Pengembangan budidaya perikanan tangkap dan budidaya perikanan laut;
3. Menjaga kelestarian sumberdaya air terhadap pencemaran limbah industri maupun limbah lainnya;
4. Pengendalian melalui sarana kualitas air dan mempertahankan habitat alami ikan; serta
5. Peningkatan produksi dengan memperbaiki sarana dan prasarana perikanan.

4.3. Profil Bisnis UKM Sektor Perikanan

Bisnis perikanan adalah semua usaha perorangan atau badan hukum untuk menangkap atau membudidayakan (usaha penetasan, pembibitan, pembesaran) ikan, termasuk kegiatan menyimpan, mendinginkan, pengeringan, atau mengawetkan ikan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha (komersial/bisnis). (UU No. 9 Tahun 1985 dan UU No. 31 Tahun 2014 Tentang Perikanan).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk nomor empat terbesar di dunia merupakan pasar potensial untuk produk perikanan. Apalagi fakta saat ini menunjukkan konsumsi ikan perkapita Indonesia masih sangat rendah jika dibandingkan dengan konsumsi penduduk negara lain. Laporan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) 2011 menyebutkan, konsumsi ikan masyarakat Indonesia hanya berada diangka 31,5 kg per tahun. Bandingkan dengan Malaysia yang mencapai 55,4 kg per tahun. Namun demikian, pertumbuhan rata-rata konsumsi ikan di Indonesia cukup tinggi 5,04 persen per tahun. Jauh di atas Malaysia yang hanya 1,26 persen per tahun. Berarti ini peluang besar bagi pelaku bisnis sektor perikanan.

Dengan semakin meningkatnya masyarakat terdidik, kesadaran masyarakat terhadap konsumsi ikan semakin tinggi. Ditambah lagi dengan pemerintah meluncurkan program Gemar Makan Ikan melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan maka tingkat konsumsi ikan akan terus bergerak naik.

Indonesia memiliki sumberdaya perikanan meliputi, perikanan tangkap di perairan umum seluas 54 juta hektar dengan potensi produksi 0,9 juta ton/tahun. Budidaya laut terdiri dari budidaya ikan (antara lain kakap, kerapu, dan gobia), budidaya moluska (kekerangan, mutiara, dan teripang), dan budidaya rumput laut, budidaya air payau (tambak) yang

potensi lahan pengembangannya mencapai sekitar 913.000 ha, dan budidaya air tawar terdiri dari perairan umum (danau, waduk, sungai, dan rawa), kolam air tawar, dan mina padi di sawah, serta bioteknologi kelautan untuk pengembangan industri bioteknologi kelautan seperti industri bahan baku untuk makanan, industri bahan pakan alami, benih ikan dan udang serta industri bahan pangan.

Besaran potensi hasil laut dan perikanan Indonesia mencapai 3000 triliun per tahun, akan tetapi yang sudah dimanfaatkan hanya sekitar 225 triliun atau sekitar 7,5% saja. Dengan potensi tersebut, Indonesia dapat menyaingi bahkan mengalahkan Tiongkok sebagai negara produsen ikan terbesar di dunia melalui budidaya dengan total produksi mencapai 52 juta ton/tahun. Belum lagi, potensi produksi akuakultur Indonesia yang juga dapat diandalkan.

Untuk budidaya air tawar, Indonesia dapat memproduksi ikan konsumsi, ikan hias, udang galah, lobster air tawar, kodok, tanaman air, dan kerang air tawar. Sedangkan komoditas akuakultur laut atau marikultur laut serta air payau dan budi daya tambak sangat banyak: ikan konsumsi, ikan hias, udang laut, lobster, rumput laut, kerang/tiram konsumsi, kerang/tiram mutiara, kepiting, rajungan, cumi-cumi, sotong, siput, ubur-ubur, penyu, dan karang.

Akuakultur diharapkan dapat menjadi industri dalam penyediaan pangan utama protein hewani. Industri akuakultur dapat membuka lapangan kerja dan menghasilkan devisa yang berarti mengerakan perekonomian bangsa. Di sisi lingkungan, akuakultur dapat menjadi penyeimbang bagi kegiatan penangkapan.

Tabel 6 Proyeksi Produksi Komoditas Budidaya Perikanan Unggulan Tahun 2012-2014 (Dalam Ribuan)

Komoditas	Tahun			Naik Rata-Rata (%)
	2012	2013	2014	
Rumput Laut	5.100	7.500	10.000	32
Ikan Patin	651	1.107	1.883	70
Ikan Lele	495	670	900	35
Ikan Nila	850	1.105	1.242,9	27
Ikan Bandeng	503,4	604	700	19
Udang Windu	139	158	199	10
Udang Vanname	390	450	500	17
Ikan Mas	300	325	350	7
Ikan Gurame	44,4	46,6	48,9	5
Ikan Kakap	6,5	7,5	8,5	13
Ikan Kerapu	11	15	20	31
Lain-Lain	925,4	1.032,7	1.038,7	14
TOTAL	9.415,7	13.02,8	16.891	29

Sumber: Ditjen Perikanan Budidaya, Kementerian Kelautan dan Perikanan (2014)

Budidaya perikanan diharapkan dapat menjadi industri dalam penyediaan pangan, terutama protein hewani. Sebagai industri, budidaya ikan air tawar adalah sektor ekonomi yang dapat membuka lapangan pekerjaan, khususnya UKM dan menghasilkan devisa negara. Kegiatan bisnis UKM dalam sektor perikanan ini dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu: Usaha Perikanan Tangkap dan dan Perikanan Budidaya.

4.4. Prospek Bisnis Ikan Laut Tangkap

Hasil verifikasi Badan Informasi Geospasial (BIG) pada tahun 2013, Indonesia mempunyai 13.466 pulau dan memiliki garis pantai terpanjang nomor dua di dunia (setelah Kanada). Dengan panjang 99.093 kilometer. Garis pantai itu sangat mungkin bertambah lagi bila BIG memetakan lingkungan pantai Indonesia dengan skala lebih besar, yakni 1:25.000 untuk Jawa Bali dan 1:50.000 untuk Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua, yang sebelumnya hanya menggunakan skala

1:250.000. Dengan data tersebut, maka wajar saja bila potensi sektor perikanan Indonesia sangat besar.



Gambar 1
Produksi perikanan Tangkap dan PDB Perikanan 2000-2013

Selain untuk konsumsi, dengan potensi melimpah, dunia kelautan dan perikanan bisa menjadi ruang usaha yang sangat luas dan mendatangkan pendapatan bagi masyarakat di samping sektor-sektor lainnya. Terlebih lagi bila teknologi yang digunakan dari hulu sampai hilir sudah dimodernisasi.



Gambar 2
Jumlah Perusahaan Penangkap Ikan dan Jumlah Perahu Tiap Jenis
2006-2013

Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang dan prospek usaha bidang ikan laut tangkap masih sangat besar dan menjanjikan. Prospek yang cerah tersebut juga tercermin dari pertumbuhan bisnis perikanan tangkap yang terus berkembang. Produksi hasil laut tersebut ikut mendorong produk domestik bruto (PDB) sektor perikanan yang mencapai Rp 291,8 triliun pada tahun 2013.

Seiring kemajuan teknologi dan globalisasi, terjadi pergeseran modus dan model bisnis perikanan tangkap di Indonesia. Sepuluh tahun lalu, usaha penangkapan ikan di laut masih didominasi oleh para nelayan mandiri yang menggunakan perahu tradisional tanpa motor. Namun, sejak tahun 2007, jumlah perahu tanpa motor terus berkurang hingga akhirnya hanya tinggal 175.510 unit pada akhir tahun 2013. Kondisi ini terjadi karena menangkap ikan menggunakan perahu tanpa motor tidak lagi efektif. Daerah penangkapan ikan juga semakin jauh ke tengah laut, sehingga tidak mudah dijangkau oleh perahu tanpa motor.

Melihat kondisi ini, investor dan pemilik modal pun masuk ke bisnis perikanan tangkap. Mereka mendirikan perusahaan dan membangun armada penangkapan ikan dengan kapal yang lebih modern yakni kapal motor tempel dan kapal motor berdaya hingga ratusan gross ton. Alhasil sejak tahun 2007, jumlah perusahaan penangkapan terus bertambah dari 33 perusahaan menjadi 84 perusahaan pada tahun 2013. Jumlah kapal motor pun terus meningkat dari 154.846 unit pada tahun 2008 menjadi 226.573 pada tahun 2013.

Para nelayan yang sebelumnya mandiri akhirnya bergabung menjadi karyawan perusahaan penangkapan ikan. Mereka tidak lagi menangkap ikan menggunakan perahu tradisional melainkan dengan kapal modern. Pergeseran pola penangkapan ikan tersebut juga berimbas pada alur penjualan ikan. Ikan umumnya dijual di Tempat Pelelangan Ikan

(TPI). Namun, pola itu kini semakin jarang dilakukan. Perusahaan penangkapan ikan lebih senang menjual langsung hasil tangkapannya ke pabrik pengolahan ikan yang menjadi mitranya. Bahkan, banyak juga perusahaan yang usahanya terintegrasi dari mulai penangkapan hingga pengolahan. Jadi, hasil tangkapan dari laut, diolah dan dipasarkan sendiri.

Dampaknya, jumlah hasil laut yang dijual ke TPI anjlok drastis dari 730.286 ton pada tahun 2010 menjadi 452.581 ton pada tahun 2013. Yang menggembirakan, meskipun tidak lagi mandiri, namun jumlah nelayan atau rumah tangga perikanan tangkap cenderung meningkat. Meningkatnya produksi dan bertambahnya suntikan modal membuat perusahaan penangkapan ikan terus merekrut tenaga kerja. Pada akhir tahun 2013, jumlah rumah tangga perikanan tangkap mencapai 671.625 keluarga, meningkat dibandingkan tahun 2010 yang sebanyak 577.656 keluarga.

Dalam pelaksanaan ekspor komoditi perikanan, Indonesia mendapat beberapa tantangan antara lain persaingan dari banyak negara lain yang mengeskor udang dan ikan laut. Produk ikan untuk pasar ekspor harus memenuhi standar kualitas ekspor, dan para eksportir ikan harus mampu memenuhi pesanan dari pembeli di luar negeri, yaitu mampu mengekspor dengan kuantitas dan kualitas produk ikan yang diminta oleh para pembeli luar negeri.

Sisa produksi ikan dikonsumsi di dalam negeri maupun dipakai sebagai ikan umpan atau diolah lagi menjadi tepung ikan, kerupuk, serta produk makanan lainnya. Meskipun jumlah produksi ikan per kapita sekitar 24 kg per tahun berdasarkan data Dirjen Perikanan, jumlah konsumsi ikan per kapita di Indonesia menurut data dari BPS, hanya sekitar 14 kg per tahun.

Berdasarkan perkiraan secara keseluruhan potensi lestari sumber daya perikanan laut Indonesia berjumlah 6,6 juta ton/tahun, terdiri dari 4,5 juta ton di perairan Indonesia dan 2,1 juta ton di perairan ZEE. Perkiraan potensi tersebut berasal dari beberapa jenis ikan laut, yaitu ikan Pelagis kecil 3,5 ton, ikan perairan karang 0,048 juta ton per tahun. Perairan laut Indonesia memiliki banyak sekali jenis ikan (sekitar 3.000 jenis). Banyaknya jenis ikan tersebut tidak berarti diikuti kelimpahan populasi untuk setiap jenisnya, walaupun diakui beberapa jenis di antaranya seperti ikan Lemuru, ikan Layang, ikan Cakalang, serta berbagai jenis ikan lainnya mempunyai populasi cukup besar.

Pada dasarnya, sumber daya ikan laut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:

1. Ikan Pelagis kecil terdiri dari jenis ikan antara lain ikan Layang, ikan Kembung, ikan Selar, Sardin dll.
2. Ikan Pelagis besar terdiri dari jenis ikan antara lain ikan Tongkol, ikan 2. Tuna, Cakalang dan lain-lain.
3. Ikan Demersal terdiri dari jenis ikan antara lain ikan Kakap merah, Bawal, Kerapu, Manyung, Peperek, dan lain-lain.

4.5. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Di Bisnis Ikan Laut Tangkap

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis penangkapan ikan laut dalam usaha ini antara lain:

1. Faktor iklim, cuaca memiliki pengaruh yang sangat besar ketika nelayan harus menuju laut untuk mendapatkan tangkapan ikan. Kondisi cuaca yang fluktuasi mempengaruhi kegiatan nelayan di laut, yang pada akhirnya mempengaruhi penghasilan nelayan tersebut.

2. Faktor pasokan dan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), untuk nelayan yang menggunakan motor/mesin yang menggunakan BBM sangat tergantung kepada pasokan dan harga jual BBM tersebut.
3. Saluran pemasaran yang kadangkala terputus karena jauh dari lokasi Tempat Pelelangan Ikan (TPA).
4. Kapal penangkap ikan: galangan, tipe, ukuran, kapasitas palka, kapasitas tanki air tawar, tanki bahan bakar, daya jangkau pelayaran, akomodasi ABK, spesifikasi mesin utama, mesin bantu, alat bantu navigasi serta instrumentasi operasi penangkapan ikan.
5. Alat penangkapan ikan: jenis, ukuran, bahan, dan alat bantu.
6. Tenaga kerja: jumlah, komposisi, fungsi, kualifikasi, ketersediaan dan pelatihan.
7. Bahan operasi yang mencakup sumber dan kepastian penyediaan: bahan bakar, air tawar, umpan, es, suku cadang, bahan alat, dan sebagainya.
8. Pola operasi: jumlah trip per tahun, lama satu trip, hari navigasi, hari operasi, hari darat/pelabuhan, hari dok, variasi daerah penangkapan ikan, variasi musim, serta waktu operasi.
9. Hasil tangkapan: komposisi spesies, ukuran, kualitas, dan jumlah berat per satuan waktu.
10. Penanganan ikan hasil tangkapan di kapal.
11. Pengangkutan hasil tangkapan ke tempat-tempat pendaratan ikan.
12. Fasilitas tempat pendaratan ikan: kapasitas, perlengkapan, efisiensi, dan manajemen.
13. Fasilitas Pengawetan dan Pengolahan:
 - a. Pabrik es: kapasitas terpasang, kapasitas efektif, bentuk produk (*block ice, flake/crushed ice*), tenaga mesin, sumber air, jumlah dan kualifikasi tenaga kerja, dan manajemen.

- b. *Cold storage* : kapasitas terpasang, kapasitas efektif, tipe pendingin (-30^o C atau -60^o C), sistem pendingin (*air blast, contact freezer*), tenaga mesin, jumlah dan kualifikasi tenaga kerja, serta manajemen.
 - c. Pabrik ikan kaleng, tepung ikan, minyak ikan: kapasitas terpasang, mkapasitas efektif, jenis produk, tenaga mesin, bahan bakar, alat-alat bantu, tenaga kerja dan manajemen.
14. Distribusi dan Pemasaran
- a. Fasilitas angkutan, agen dan jaringan pengecer (kapasitas, pemilik, manajemen, dan jadwal distribusi).
 - b. Pengemasan, harga jual, volume penjualan.
15. Prasarana (Pelabuhan Perikanan): lokasi, kapasitas, fasilitas yang 15. tersedia, kondisi teknis, dan sebagainya.
16. Kemitraan
17. Grading mutu.
18. Cash flow yang tidak menentu. *Cash flow* yang tidak menentu disini adalah pelaku usaha mendapatkan hasil tangkapan yang biasanya pada dini hari dan langsung dijual.

Alat penangkapan ikan untuk satu kapal dapat terdiri dari beberapa jenis yaitu kapal, jarring, bagan dan pancing, tergantung pada jenis ikan yang ditangkap pada suatu musim di wilayah operasinya. Ada tiga jenis kapal diusulkan untuk para nelayan yang bermitra dengan usaha pengolahan ikan. Tiga jenis kapal tersebut dapat masing-masing jenisnya beroperasi secara serba guna:

1. Kapal kayu penangkapan ukuran 7 GT, dipakai terutama di perairan 1. selat teluk, dekat pantai.

2. Kapal kayu penangkapan ukuran 10 GT, dipakai di seluruh perairan nusantara.
3. Kapal kayu penangkapan ukuran 30 GT, dipakai di seluruh perairan Indonesia termasuk Zona Ekonomi Eksklusif

Analisa aspek keuangan untuk ketiga jenis kapal, usaha penangkapan ikan tersebut, dihitung dan dapat dilihat dalam tujuh tabel untuk masing-masing ukuran kapal penangkapan. Perhitungan tersebut berdasarkan penangkapan ikan cakalang dan tuna dengan alat tangkap pancing di perairan Indonesia Bagian Timur. Kesimpulan dari analisa aspek keuangan untuk ketiga jenis kapal penangkapan ikan yang dinilai adalah sebagai berikut:

1. Biaya Investasi untuk kapal dengan bobot 7 Gross Ton (GT) membutuhkan biaya Rp96,5 juta dan untuk kapal 10 GT sebesar Rp137,4 juta, serta untuk yang lebih besar seperti 30 GT sebesar Rp258,3 juta.
2. Sedangkan untuk biaya modal kerja untuk kapal 7 GT dibutuhkan 2. sekitar Rp4,5 juta, kapal 10 GT membutuhkan modal kerja Rp8,7 juta, dan untuk kapal dengan bobot 30 GT membutuhkan modal kerja Rp26,1 juta.
3. Jika dengan kapal 7 GT, estimasi nelayan mendapatkan hasil tangkapan 132.480 ton dengan estimasi penghasilan Rp74,6 juta. Sedangkan dengan kapal 10 GT, hasil tangkapan yang diperoleh sebanyak 276.000 ton dengan estimasi pendapatan sebesar Rp414 juta. Dan jika dengan kapal yang lebih besar (30 GT), dengan estimasi untuk mendapatkan ikan sebanyak 414.000 ton dengan pendapatan sebesar Rp621 juta.

Dari kesimpulan di atas, masing-masing tipe kapal cukup layak untuk dibiayai dengan pinjaman bank, khususnya pinjaman dalam bentuk UMKM. Oleh karena itu kebutuhan kredit masing-masing model kapal penangkapan lebih besar daripada plafond pinjaman, kredit bank yang tepat untuk proyek ini, adalah kredit untuk UMKM dengan tingkat bunga antara 10,25 % sampai dengan 15 %.

4.6. Kendala UKM Berbasis Olahan Ikan Laut

Berikut adalah deskripsi kendala perkembangan UKM berbasis olahan ikan laut hasil wawancara dengan responden sebagai pelaku UKM.

4.6.1. Perpanjangan Ijin Usaha

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan menyangkut perijinan adalah informasi tentang perpanjangan ijin usaha. Padahal pengetahuan dan pemahaman yang cukup terhadap ketentuan perijinan diperlukan untuk menjamin proses pengurusan perijinan dapat berjalan dengan baik, sekaligus sebagai alat kontrol terhadap kemungkinan terjadinya penyimpangan yang terjadi di lapangan.

Kendala perpanjangan ijin usaha adalah adanya permintaan berkas-berkas persyaratan seperti halnya pengajuan ijin usaha baru. Meskipun demikian prosedur pengurusan perijinan usaha secara umum telah sesuai dengan ketentuan yang ada. Situasi ini menunjukkan tidak adanya penyimpangan prosedur yang terjadi di lapangan. Adanya kesesuaian antara prosedur pangurusan dan praktek yang terjadi di lapangan juga didukung oleh banyak pelaku UKM yang menyatakan bahwa tidak ada biaya-biaya lain yang bersifat tidak resmi yang dibebankan pada pelaku UKM dalam pengurusan ijin usaha.

Tidak setiap pelaku UKM mengetahui informasi yang memadai tentang tata-cara pengurusan perijinan usaha dan perpanjangannya. Meskipun informasi yang telah diterima oleh UKM dirasakan telah transparan, namun akses informasi terhadap UKM terhadap tata cara pengurusan perijinan usaha perlu lebih ditingkatkan dengan menggunakan berbagai media. Peran media komunikasi, seperti koran, radio dan televisi serta pamflet/selebaran masih dinilai cukup efektif untuk menyebarkan informasi tentang pengurusan perijinan usaha.

Disamping itu ketentuan menyangkut jangka waktu untuk pengurusan ijin usaha perlu ditegaskan dan diperjelas. Pemerintah daerah melalui dinas terkait perlu lebih meningkatkan sosialisasi atau informasi tentang hal tersebut, dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengurus ijin usaha. Hal ini penting karena, selain untuk memenuhi asas legalitas, data perijinan juga menjadi sumber informasi penting dalam perencanaan dan perumusan strategi dan kebijakan pengembangan UMKM di daerah.

4.6.2. Akses Terhadap Pembiayaan dan Regulasinya

Pada dasarnya dana yang tersedia untuk membantu UMKM dalam bentuk pemberian pinjaman cukup banyak, misalnya LKK, KUR, CSR, dan lainnya. Namun, pelaku UKM merasa sulit mengakses dana pinjaman tersebut. Kesulitan tersebut mengakibatkan keengganan mereka untuk mengajukan permohonan pinjaman.

Salah satu hambatan yang cukup penting yang dihadapi oleh UKM adalah menyangkut aspek pembiayaan modal usaha. Dalam hal ini UKM seringkali dihadapkan pada terbatasnya akses pembiayaan terhadap lembaga-lembaga keuangan formal, terutama lembaga perbankan. Padahal, perkembangan kegiatan usaha UKM

mebutuhkan dukungan permodalan yang memadai. Namun ada beberapa pelaku UKM yang membutuhkan kredit tetapi ternyata tidak beminat untuk mengajukan kredit ke lembaga keuangan.

Bagi pelaku UKM yang membutuhkan kredit dan berminat mengajukan penyaluran kredit ke lembaga keuangan (perbankan), ternyata juga seringkali dihadapkan pada sejumlah masalah. Berdasarkan pengalaman UKM yang telah mengajukan kredit ke lembaga perbankan, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi UKM dalam pengajuan kredit, yaitu berturut-turut:

- 1) Prosedur berbelit dan lama,
- 2) Syarat agunan,
- 3) Persyaratan usaha sulit dipenuhi (NPWP, SIUP, TDP),
- 4) Prosedur persyaratan usaha,
- 5) Persyaratan administrasi, terutama studi Kelayakan Usaha.

Kelengkapan dokumen menjadi permasalahan tersendiri dalam proses pengajuan kredit, karena menurut pengakuan sebagian pelaku UKM pihak bank dianggap kurang memberikan toleransi atau kelonggaran menyangkut kelengkapan dokumen tersebut. Selain itu, ternyata kelengkapan dokumen dipandang berpengaruh terhadap realisasi kredit yang disetujui oleh lembaga keuangan.

Disamping masalah persyaratan kelengkapan dokumen, kaitannya dengan akses pelaku UKM terhadap lembaga keuangan, tingginya suku bunga dan besarnya biaya provisi yang ditetapkan oleh bank dinilai masih cukup memberatkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan interaksi lembaga keuangan dan pelaku UMKM maka diperlukan peran pemerintah sebagai fasilitatornya.

Akses UKM untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan relatif terbatas. Meskipun banyak UKM yang secara usaha cukup prospektif

namun karena kurang mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga perbankan, menyebabkan UKM dipandang tidak layak (*bankable*) untuk memperoleh penyaluran kredit. Oleh karena itu, diperlukan peran dari pemerintah daerah dan instansi atau lembaga terkait untuk mengatasi masalah ini.

Namun demikian, ternyata inisiatif atau prakarasa pemerintah daerah dalam memfasilitasi hubungan UKM dengan lembaga pembiayaan masih nilai belum maksimal. Sebagian besar pelaku UKM menilai pemerintah kurang optimal dalam menjadi fasilitator antara pelaku UKM dengan lembaga keuangan. Terdapat tiga bentuk inisiatif yang paling dikenal oleh pelaku UKM, yakni (1) Konsultan Keuangan, (2) Memberikan subsidi bunga, dan (3) Kredit tanpa agunan.

Pelaku usaha masih mengharapkan bantuan pemerintah dalam hal permodalan terutama yang menyangkut bantuan yang berupa fisik. Namun, hasil wawancara memperlihatkan bahwa terdapat kekurangpahaman terhadap regulasi dalam penyusunan laporan pertanggungjawaban bantuan/hibah di lingkungan pemerintah. Belum adanya kelembagaan khusus yang menangani pengembangan UKM. Pelaku UKM belum membentuk asosiasi gabungan pengusaha lokal. Pembentukan asosiasi sangat penting dalam memperkuat terbentuknya modal sosial yang bisa meningkatkan posisi tawar UKM dalam bisnis termasuk dalam hal ini adalah membentuk jaringan pemasaran baik skala lokal, nasional dan internasional. Perlindungan hak cipta masih belum dijadikan prioritas bagi pelaku usaha.

Tidak banyak dari pelaku UKM yang mengetahui peraturan pajak yang berkaitan dengan usaha mereka. Hal ini menunjukkan masih lemahnya sosialisasi tentang berbagai peraturan perpajakan terhadap pelaku UKM. Demikian juga banyak pelaku UKM yang tidak

mengetahui adanya peraturan tentang retribusi terkait usahanya. Dibandingkan dengan pengetahuannya terhadap pajak, maka pengetahuan pelaku UKM terhadap retribusi jauh lebih rendah. Sesungguhnya peraturan yang ada sudah cukup kondusif dalam mendukung perkembangan UKM. Hanya saja, untuk bisa memberikan efek yang luas dan efektif, maka sosialisasi berbagai aspek peraturan pajak yang terkait dengan perkembangan UKM perlu ditingkatkan.

Sebagian besar UKM yang secara usaha cukup prospektif namun karena kurang mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga perbankan dan penyedia dana lainnya. Persyaratan tersebut antara lain adalah membuat proposal dan melakukan pertanggungjawaban pinjaman. UKM dipandang tidak layak (*bankable*) untuk memperoleh penyaluran kredit. Oleh karena itu, diperlukan peran dari pemerintah daerah dan instansi atau lembaga terkait untuk mengatasi masalah ini.

Dengan demikian, diperlukan upaya pemerintah daerah untuk memfasilitasi hubungan UKM dengan lembaga pembiayaan. Setidaknya terdapat tiga bentuk inisiatif yang paling dikenal oleh pelaku UMKM, yakni (1) Konsultan Keuangan, (2) Memberikan subsidi bunga, dan (3) Kredit tanpa agunan.

4.6.3. Jangkauan Pasar

Produk UKM hasil olahan ikan laut ketiga daerah penelitian sebagian besar UKM masih dipasarkan di pasar lokal. Meskipun begitu, telah ada pula UKM yang berhasil memperluas pasar hingga luar kota dan luar pulau Jawa. Meskipun saat ini pasar lokal masih bisa diandalkan, namun ketergantungan terhadap pasar (lokal/domestik) akan kurang kondusif bagi perkembangan dan kemajuan UKM di masa mendatang. Oleh karenanya, untuk kelangsungan usaha UKM hendaknya memperluas

luas dan jangkauan pasar bagi produk yang dihasilkan (diversifikasi pasar), bukan hanya ke pasar domestik namun juga untuk pasar luar negeri. Diversifikasi pasar diperlukan agar jika terjadi guncangan pada di salah satu pasar, maka diharapkan tidak berdampak buruk bagi kelangsungan hidup UKM.

Bagi pelaku UKM pemasaran merupakan unsur penting dalam rangka mengenalkan hasil produk ke masyarakat. Kendala dalam pemasaran hasil produk UKM di Sidoarjo dan Tuban adalah terbatasnya area pemasaran yang hanya berkutat di wilayah Sidoarjo dan Tuban. Pemasaran masih dilakukan secara tradisional, belum menggunakan fasilitas online karena penggunaan internet sebagai media pemasaran belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan peran pemerintah sebagai fasilitator dalam membentuk jaringan pemasaran hasil produk UKM hasil olahan ikan laut di ketiga daerah penelitian tersebut baik secara *offline* maupun *online*.

Kendala dalam pemasaran hasil produk UKM di Sidoarjo dan Tuban adalah terbatasnya area pemasaran yang hanya melingkupi wilayah kedua Kabupaten tersebut. Dalam rangka mengembangkan pemasaran produk UKM hasil olahan ikan laut ketiga daerah penelitian perlu mempertimbangkan adanya ruang pameran. Ruang pameran ini dapat dilakukan baik secara fisik maupun secara artifisial dengan memanfaatkan teknologi internet.

4.6.4. Sudah Puas dengan Omzet yang Didapat

Perkembangan UKM cenderung stagnan karena dari hasil survei menggambarkan bahwa omzet usaha UKM cenderung tidak berubah secara signifikan meskipun mendapat bantuan modal dari pemerintah. Perkembangan usaha yang stagnan juga bisa dilihat dari jumlah tenaga

kerja yang dipekerjakan oleh pelaku usaha juga tidak bertambah sehingga dapat disimpulkan bahwa omzet usaha juga belum berkembang secara optimal.

Dari forum FGD yang diselenggarakan oleh kajian ini terlihat bahwa pelaku usaha sudah puas dengan keuntungan yang sudah didapat. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha masih belum berpikir untuk berinovasi sehingga pengembangan produk menjadi stagnan.

Pelaku usaha tidak begitu yakin dengan pengembangan usaha di masa yang akan datang. Pada kelompok ini pelaku usaha tidak berminat untuk mengembangkan usahanya lebih besar karena takut terhadap resiko (status Quo).

4.7. Pemberdayaan UKM Digital Sebuah Pengembangan Model

4.7.1. *Community Based Economic Development (CBED)*

Community Based Economic Development (CBED) menyebutkan strategi dan proses penguatan prakarsa dan kemampuan sekelompok masyarakat agar mereka dapat mengenali, merumuskan dan mencari sendiri terhadap masalah ekonomi yang mereka hadapi, sehingga mereka dapat membangun kemampuan ekonomi mereka, yang dalam jangka panjang dapat menguatkan kemampuan sosial ekonomi mereka secara integratif. Esensi dari *CBED* adalah sebagai human service delivery bagi sekelompok masyarakat “tertentu” dengan cara memberikan kesempatan, melakukan pemberdayaan dan memberikan perlindungan terhadap kegiatan sosial ekonomi yang telah dan sedang mereka tekuni.

Strategi *Community Based Economic Development* dapat dilakukan melalui:

1. Peningkatan pengetahuan, Peningkatan pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengenali dan memahami terhadap kekuatan dan

kelemahan dalam ekonomi lokal dan aset ekonomi potensial yang masih tersembunyi

2. Penerapan gaya Kepemimpinan, Kepemimpinan yang menyatukan sumber daya manusia, pengetahuan dan dana dari pemerintah daerah, masyarakat dan sektor swasta dalam rangka memenuhi tujuan umum.
3. Pemberian Bantuan, Pengiriman bantuan dan/atau jasa kepada daerah yang kegiatan industri perorangan dan lembaganya masih belum bisa memenuhi kebutuhan daerahnya

Tujuan Community Based Economic Development:

1. Memastikan masyarakat lokal memperoleh manfaat terbesar dalam mengembangkan dan membangun ekonominya.
2. Memastikan pembangunan ekonomi mampu menanggulangi permasalahan lokal atau meningkatkan potensinya
3. Memastikan pembangunan yang digagas oleh masyarakat semakin murah karena efisiensi meningkat dan biaya semakin rendah
4. Memastikan pembangunan ekonomi lokal akan sejalan dengan visi dan misi masyarakat setempat.
5. Memastikan bahwa keterampilan, kapasitas dan jaringan warga komunitas dalam pembangunan semakin meningkat

Pengembangan usaha UKM hasil olahan ikan laut pesisir Jawa Timur berbasis *Community Based Economic Development (CBED)* dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Peningkatan Wawasan dan Pengetahuan

Untuk menciptakan wirausaha baru (pelaku UKM), maupun pengembangan dan pemberdayaannya salah satunya lewat kegiatan pelatihan antara lain : Teknik penangkapan ikan dengan alat tangkap :

purse seine (jaring lingkar), Gillnet (jaring insang), hand line (pancing tangan), tuna long line (rawai), dan rawai dasar, Penentuan posisi kapal dan daerah penangkapan ikan dengan alat GPS (geographical position system), Teknik pembuatan alat tangkap ikan, teknik perawatan kapal penangkap ikan, Teknik perawatan alat tangkap ikan, Teknik penanganan ikan di atas kapal.

2. Penerapan gaya kepemimpinan dan Sistem Komunikasi

Penerapan gaya kepemimpinan pada yang dimaksud pada penelitian ini adalah gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemerintah daerah, para pimpinan dinas koperasi dan UKM dengan warga binaannya yaitu UKM hasil olahan ikan laut pesisir Jawa Timur khususnya di Surabaya, Sidoarjo dan Tuban.

Gaya kepemimpinan dapat terbangun dengan baik apabila didukung oleh komunikasi yang baik diantara ketiga kelompok tersebut. Sistem komunikasi yang dilakukan oleh UKM hasil olahan ikan laut agar produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan juga harus didukung oleh pemerintah daerah. Dalam konteks ini, terdapat perbedaan antara sistem komunikasi yang dilakukan oleh UKM hasil olahan ikan laut dengan pemerintah daerah. Dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, UKM hasil olahan ikan laut dapat menunjukkan tentang produk yang dihasilkan serta manfaat yang ada pada produk yang dihasilkan. UKM hasil olahan ikan laut juga dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang sistem produksi, penggunaan teknologi, maupun kepemilikan sumberdaya sehingga dapat menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan serta biaya yang terjangkau.

Sistem komunikasi yang melibatkan peran serta dari pemerintah daerah dalam rangka untuk meningkatkan daya saing bagi UKM hasil

olahan ikan laut tentu akan menghasilkan *output* yang berbeda jika UKM hasil olahan ikan laut melakukan komunikasi secara mandiri. Dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan maupun *stakeholders* yang lain, Pemerintah daerah dapat melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait sehingga aktivitas komunikasi dapat dilakukan dengan melibatkan semua komponen yang berperan bagi penciptaan daya saing UKM hasil olahan ikan laut. Secara nyata, pemerintah daerah dapat meningkatkan pelayanan di bidang komunikasi serta mengembangkan jaringan usaha melalui berbagai program komunikasi bagi UKM Sentra berupa misi dagang, temu bisnis, *Trading House*, pameran dan kegiatan lainnya. Sistem komunikasi yang melibatkan peran dari pemerintah daerah dapat diharapkan akan berdampak pada perluasan pasar dan peningkatan penjualan dan pada akhirnya berujung pada perbaikan produktifitas UMKM Sentra.

3. Bantuan modal

Masalah permodalan merupakan masalah klasik yang dihadapi oleh para pelaku UKM, tidak terkecuali bagi pelaku UKM hasil olahan ikan laut. Untuk itu Pemerintah Kotamadya Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Tuban melakukan upaya-upaya strategis untuk meningkatkan aksesibilitas permodalan bagi pelaku UKM. Adapun Program-program yang dilakukan untuk memperkuat struktur permodalan adalah melalui bantuan pinjaman dana lunak dan bantuan dana hibah serta temu bisnis untuk menggalang kemitraan dengan pihak swasta.

Salah satu kegiatan yang mendukung aksesibilitas permodalan bagi UKM adalah pemberian bantuan Dana Bergulir. Program dijalankan oleh dua SKPD yaitu Dinas Koperasi dan UKM serta DPPKAD (Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset

Daerah). Proses pengajuan pinjaman serta verifikasi dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM serta DPPKAD, sedangkan pencairan pinjaman dilakukan oleh DPPKAD. Bantuan pinjaman ini diberikan kepada para pelaku UKM modalnya masih kecil dan mempunyai minat serta membutuhkan pinjaman modal tersebut. Namun karena banyak pelaku UKM hasil olahan ikan laut di ketiga daerah tersebut yang mengajukan pinjaman sehingga banyak juga pelaku UKM yang harus gigit jari karena sudah habis dipinjam pelaku UKM lainnya atau tidak lolos verifikasi dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM serta DPPKAD.

4. Penyederhanaan perijinan usaha

Pada layanan perijinan, upaya yang telah dilakukan adalah melalui penyederhanaan prosedur dan pelayanan satu atap. Dari hasil dari wawancara dan observasi di lapangan ternyata cukup banyak pelaku UKM yang telah mendapat sosialisasi tentang kemudahan mengurus ijin usaha, baik dengan mengikuti sosialisasi atau berdasarkan informasi dari pengrajin lain. Pada ketiga daerah penelitian Tuban, Surabaya dan Sidoarjo pernah dilaksanakan sosialisasi perijinan sekaligus, Work Shop dan One Day Service untuk jenis perijinan SIUP, TDP dan NPWP. Sosialisasi Perijinan dan kegiatan One Day Service

Strategi yang dilakukan berbasis *Community Based Economic Development (CBED)* yaitu:

1. Membangun daya tarik

Daya tarik diperlukan untuk meningkatkan investasi. Investasi memegang peranan penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi daya tarik investasi daerah, yaitu:

- (1) kelembagaan,
- (2) sosial politik,
- (3) perekonomian daerah,
- (4) tenaga kerja dan produktifitas, serta
- (5) infrastruktur fisik.

Faktor kelembagaan yang dimaksud adalah kepastian hukum; aparatur dan pelayanan; keuangan daerah dan peraturan daerah. Faktor sosial politik yang dimaksud adalah keamanan dan sosial budaya masyarakat. Faktor perekonomian daerah yang dimaksud adalah potensi ekonomi dan struktur ekonomi. Faktor ketenagakerjaan yang dimaksud adalah ketersediaan tenaga kerja usia produktif dan berpengalaman serta tenaga kerja pencari kerja; biaya tenaga kerja berdasarkan aturan formal dan aktual serta produktifitas tenaga kerja. Yang terpenting dari kesemua faktor yang mempengaruhi daya tarik investasi adalah faktor infrastruktur. Ketersediaan dan kualitas infrastruktur merupakan faktor yang utama, seperti ketersediaan jalan, terminal, pelabuhan udara, sarana komunikasi dan ketersediaan listrik.

2. Peningkatan aksesibilitas pasar

Peningkatan aksesibilitas pada pasar yang telah dilakukan pemerintah melalui pameran dan promosi produk-produk unggulan daerah, temu bisnis, pembuatan leaflet dan pembinaan pengemasan. Upaya promosi dilakukan dengan mengikuti pameran di dalam daerah, seperti pada saat hari Koperasi, ataupun pameran di pendopo kabupaten setiap ada tamu dari luar daerah atau dari luar negeri. Promosi produk unggulan juga bisa dengan mengikuti pameran di luar daerah yang potensial pada moment-moment tertentu yang menjadi tolok ukur penting bagi kemajuan UKM hasil olahan ikan laut di ketiga daerah penelitian tersebut, kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pelaku UKM karena ada

seratus stan yang diperuntukan pelaku UKM tanpa dikenakan biaya apapun alias gratis guna mengenalkan produk-produk unggulannya untuk dipamerkan/dipasarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan produk unggulan daerah, menjangkau konsumen dan menggalang kontak dagang serta mengikuti perkembangan pasar. Pada kegiatan ini sasaran peserta yang diikuti dalam kegiatan ini lebih diperluas, tidak hanya yang sudah mengikuti kegiatan pameran secara aktif saja, tetapi juga kepada para pelaku UKM yang belum berdaya dan belum mengikuti pameran lebih didorong dan dimotivasi untuk mengikutinya.

3. Membangun daya tahan. Daya tahan merupakan kemampuan menyesuaikan diri serta memulihkan diri dari tekanan-tekanan faktor ekonomi maupun non ekonomi. Dalam lingkungan yang senantiasa berubah dimana peluang dan resiko dapat muncul setiap saat, setiap unit ekonomi perlu mempersiapkan diri. Hal yang dapat dilakukan adalah melalui diversifikasi produk serta pengembangan jiwa kewirausahaan.
4. Membangun daya saing. Disamping menghadapi era globalisasi, tantangan yang sedang dihadapi pemerintah daerah adalah demokratisasi dan desentralisasi atau otonomisasi. Demokratisasi dicirikan oleh kebebasan berfikir, berkata, dan bertindak. Demikian juga dalam era otonomisasi dimana peran pemerintah pusat tidak seperti pada era sebelumnya yang sentralistis. Masing-masing daerah bebas mengembangkan kreasi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Oleh karenanya beberapa hal yang menjadi poin penting guna mampu membangun daya saing daerah, yaitu:
 - (1) harus selalu kreatif, inovatif, dan mampu memahami perubahan yang terjadi;

- (2) mampu menggali dan mengembangkan sumberdaya lokal yang memiliki keunggulan yang komparatif menjadi keunggulan kompetitif,
- (3) adanya komitmen bersama untuk mengembangkan pengrajin baru yang memiliki semangat dan jiwa kewirausahaan yang tinggi

4.7.2. UKM GO DIGITAL

Teknologi digital juga menjadi jalan mencetak wirausahawan-wirausahawan baru yang berdampak baik terhadap pertumbuhan ekonomi dan mempengaruhi pencapaian kesuksesan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Indonesia merupakan pasar yang besar dan cukup diperhitungkan di negara ASEAN, dengan adanya MEA akan menjadikan tantangan bagi pelaku usaha di Indonesia karena dengan terbukanya pasar antara negara-negara ASEAN ini akan menambah persaingan yang cukup ketat. Bagi UKM Indonesia MEA merupakan tantangan besar sekaligus sebagai peluang pasar juga. UKM Indonesia yang selama ini masih sebagian besar berfikiran *inward looking* kemungkinan akan mengalami tantangan yang cukup berat, karena selama ini mereka menjalankan roda usahanya di tujuan untuk konsumsi pasar domestik saja, karena memang Indonesia merupakan pasar yang besar juga. Akan tetapi UKM Indonesia dengan adanya MEA ini mau tidak mau, siap tidak siap harus mengubah pemikiran dan produksi mereka menjadi *outward looking*. Karena jika mereka tidak merubah cara bagaimana bisa menjual produknya ke luar Indonesia, mereka tentunya akan kehilangan pangsa pasar mereka dengan banyaknya produk-produk dari negara-negara lain termasuk negara ASEAN yang bebas masuk ke Indonesia. Inilah yang harusnya dijadikan peluang bagi para pelaku usaha khususnya UKM bahwa MEA akan memicu dan mendorong untuk melakukan inovasi, spesialisasi dalam rangka merebut pasar di MEA nanti.

Empat strategi UKM Indonesia meningkatkan kapabilitas di era digital dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Literasi (edukasi)

Capacity building berbasis teknologi komunikasi dan informasi, dalam hal ini adalah literasi digital dilakukan untuk mengembangkan kualitas tata kelola UMKM. Harapannya pengembangan UMKM yang didasarkan pada penerapan teknologi digital akan disertai dengan kemampuan menggunakan teknologi tersebut untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, serta membuat dan berkomunikasi dengan orang lain. Akan terjadi optimalisasi kinerja organisasi UMKM berbasis digital.

Literasi digital menurut Potter adalah ketertarikan, sikap, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Dalam konsepsi Potter usaha untuk meliterasi masyarakat berbasis digital berarti tidak sekadar mengenalkan media digital, tetapi juga menyinergikan dengan kegiatan sehari-hari (termasuk organisasi) yang berujung pada peningkatan produktivitas.

Istilah literasi digital sendiri mulai populer sekitar tahun 2005 (Davis & Shaw, 2011). Literasi digital bermakna kemampuan untuk berhubungan dengan informasi hipertekstual dalam arti bacaan tak berurut berbantuan komputer. Istilah literasi digital pernah digunakan pada tahun 1980-an

(Davis & Shaw, 2011), ketika teknologi komputasi mulai digunakan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Konsep literasi digital sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital untuk kepentingan pengembangan diri dan organisasi. Dengan kata lain kemampuan untuk membaca, menulis, dan berhubungan dengan informasi akan menentukan bagaimana seorang individu dan organisasi berkembang.

Hal yang jauh lebih penting terkait dengan literasi digital adalah pemahaman mereka akan keberadaan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan berbagai jenis media dan kanalnya. Hasil penelitian menunjukkan masih terdapat keterbatasan masyarakat akan arti penting pemanfaatan media yang ada. Kecenderungan media yang mereka gunakan untuk mengakses informasi adalah handphone dan diikuti oleh komputer. Akan tetapi ketika fasilitas ini terhubung dengan jaringan internet, pelaku UKM belum memanfaatkan secara maksimal. Mereka mengakses program seperti *facebook*, *whatsapp*, *blackberry messenger*, dan *email* terbatas untuk mengisis waktu luang untuk memperoleh hiburan.

Meskipun terdapat temuan bahwa melalui jaringan sosial media ini, mereka mengakses informasi terkait dengan usaha mereka namun tidak dikembangkan untuk aktivitas produktif mereka dan masih dalam jumlah terbatas dari penggunaanya. Melalui literasi digital, masyarakat tidak hanya mengenalkan media digital, secara lebih mendalam mereka mampu menyinergikan dengan kegiatan sehari-hari terutama untuk menunjang aktivitas usaha produktifnya (Potter, 2005).

2. Pendampingan

Hingga akhir tahun 2018 jumlah usaha mikro sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha besar 4.987 unit. Namun begitu

yang sudah go digital baru 5% saja. Sisanya masih sangat konvensional dalam pengembangan usahanya (Danang Sugianto, 2019).

Ada dua pendampingan di era digital yaitu pendampingan UMKM untuk dapat memanfaatkan akses pembiayaan secara inklusif serta memasarkan produknya secara *online*. Pernyataan pakar marketing dan Guru Besar Universitas Indonesia Rhenald Kasali yang menyebutkan bahwa industri lokal lesu, selain Karena efek pelemahan daya beli masyarakat juga karena imbas berkembangnya bisnis toko online. Banyak masyarakat semakin menggemari belanja daring atau online. Ada shifting (pengalihan) dari kalangan menengah ke atas karena *disruptive economy* dari konvensional ke serba online.

Rhenald juga pernah membuat survei kecil tentang perkembangan bisnis daring. Hasilnya, daya beli masyarakat masih terlihat naik, terbukti dari kenaikan penjualan di bisnis daring daring. Salah satunya, batik Trusmi dari Cirebon yang tidak memiliki lapak di Tanah Abang, tetapi membuka lapak online, pertumbuhan Semester I tahun ini naik sebesar 20%. Berbeda dengan di Tanah Abang yang justru turun sekitar 20%.

Namun sejatinya perkembangan perkembangan ekonomi digital di Indonesia masih memiliki peluang yang luas, terlihat dari masifnya inovasi pelaku ekonomi digital dalam melebarkan bisnisnya. Saat ini berbelanja online semakin mudah demikian juga pada bisnis transportasi dan telekomunikasi. Melihat prospek ini, keinginan dan harapan menjadikan Indonesia sebagai the next China dalam teknologi digital pun tidak menutup kemungkinan bisa dilakukan, sebab Indonesia masih memiliki begitu banyak peluang dan potensi.

Ada beberapa hal yang harus dimiliki UKM dalam melakukan pengembangan usaha di dunia medsos.

Pertama

Menjaga sikap dan perilaku dalam bermedsos. “Jagan berbohong soal produknya. Bilangnya tidak luntur, tapi luntur. Berjanji tapi ingkar. Bilangnya barang sampai dalam satu hari, faktanya lima hari. Harus bermitra dengan mereka yang amanah. Dan juga harus mengontrol ketersediaan barang dalam stok.

Kedua

Dengan medsos maka UKM akan semakin mampu menciptakan jaringan usaha atau network bisnis.

Ketiga

UKM harus bisa memanfaatkan medsos untuk membaca peluang usaha.

Keempat

UKM dituntut memiliki skill dalam berbisnis seperti pemasaran, kualitas produk, dan sebagainya, agar mampu menarik minat konsumen. Yang tak kalah penting adalah ciptakan brand dan merek produk yang mudah diingat. Setelah itu, UKM harus mampu menjaga kepercayaan konsumennya. Sedikit saja kesalahan, bisa menghancurkan semuanya.

Kelima

Pentingnya UKM dalam melindungi produknya. Sebelum merilis produk ke pasaran, sebaiknya pelaku UKM mengurus hak cipta dan mereknya agar tidak dijiplak pihak lain. Terutama bagi UKM dengan produk kreatifnya.

Keenam

kolaborasi dengan pihak lain untuk memenuhi permintaan pasar. Tidak sedikit konsumen yang komplain terkait produk yang dibeli tidak sesuai

ekspektasi pembeli. Kalau tidak bisa penuhi permintaan pasar, harus kerja sama dan berkolaborasi dengan pihak lain (Cooperatif, 2017)

3. Pengembangan infrastruktur

Indonesia segera melakukan percepatan pembangunan infrastruktur digital dalam rangka mendukung penerapan revolusi industri generasi keempat sesuai peta jalan Making Indonesia 4.0. Langkah ini perlu kolaborasi antara pemerintah dan swasta guna merealisasikannya, terutama mengenai investasi dan teknologi yang akan dikembangkan. Bagi industri yang paling penting itu infrastruktur, termasuk infrastruktur digital, karena untuk memacu daya saing agar lebih kompetitif di tingkat global. Oleh karena itu, untuk mendukungnya, diperlukan jaringan internet dengan kecepatan tinggi, teknologi cloud, data center, security management dan infrastruktur broadband (Triwijanarko, 2018).

International Telecommunication Union (ITU) menjadikan dasar pengukuran indeks Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk pembangunan (*ICT Development Index*) dua indikator utama yaitu (1) ketersediaan akses internet dan (2) sumber daya manusia yang meliputi penggunaan dan kemampuan pengguna TIK, dalam indeks ini, Indonesia berada pada peringkat ke-111 dari 176 negara (theconversation.com, 2019). Data tersebut menunjukkan masih pentingnya pembangunan infrasturktur digital.

Ketersediaan akses internet

Untuk membangun infrastruktur digital dapat dilakukan dengan membangun ketersediaan akses internet. Akses diukur melalui proporsi antara jumlah pengguna internet di suatu negara dibandingkan dengan total penduduk di wilayah tersebut. Data ini dapat dijadikan

“*proxy*” untuk mengukur akses internet, ketika data mengenai jumlah sambungan internet per rumah tangga tidak tersedia.

Untuk mengetahui tingkat kesenjangan akses internet di Indonesia, diperlukan data pembandingan dari negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Data International Telecommunication Union menunjukkan posisi Indonesia ada pada peringkat ke-8 dari 11 negara di Asia Tenggara pada 2017. Menurut ITU, hanya 32,29% persen penduduk Indonesia yang menikmati akses internet dan ini masuk kategori rendah di bawah rata-rata regional sebesar 52%. Kesenjangan akses yang terpaut jauh dari standar regional (20%) adalah kondisi memprihatinkan mengingat Indonesia merupakan negara dengan PDB terbesar di ASEAN (theconversation.com, 2019).

Rendahnya jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan sebagai sebuah anomali jika dilihat dari indikator ekonomi makro. Pendapatan per kapita negara Indonesia setara \$3,846 adalah tiga kali lebih besar dibandingkan dengan Kamboja dan Myanmar. Namun jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 2% lebih tinggi dari Myanmar dan 2% lebih rendah dari Kamboja. Secara normatif, jika pendapatan per kapita bisa menjadi variabel anteseden, seharusnya posisi Indonesia ada di posisi 5 besar dengan prediksi jumlah akses internet di atas 60% (theconversation.com, 2019).

Posisi Indonesia tidak terlalu mengejutkan jika dilihat secara longitudinal 2008-2017. Sejak awal Indonesia sudah pada posisi tertinggal. Ada dua faktor yang mungkin menjadi pemicunya: (1) kondisi geografis sebagai negara kepulauan dapat dituding sebagai penyebab rendahnya ketersediaan infrastruktur digital, dan (2) pemerintah belum melihat TIK sebagai sektor baru yang bisa

mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga tidak ada kebijakan untuk mendorong ekonomi berbasis TIK.

Mengejar melalui pembangunan infrastruktur jaringan kabel optik melintasi kepulauan Indonesia adalah salah satu upaya untuk mengakhiri ketertinggalan. Pada 2016, pemerintah Indonesia meluncurkan program Palapa Ring untuk menyediakan jaringan pita lebar sepanjang 36.000 km guna memberikan akses internet pita lebar kepada 440 kabupaten dan kota dari Sabang sampai Merauke. Saat ini paket barat dan tengah sudah selesai, sedangkan paket timur sampai tahap 91%. Hasil dari pembangunan baru akan terlihat dalam 2-3 tahun ke depan dan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan jaringan internet pita lebar. Pemerintah sebaiknya juga menurunkan pajak bea masuk untuk perangkat keras TIK yang dipandang penting untuk peningkatan akses.

Keterampilan menggunakan internet

TIK yang berbasis komputer dan teknologi digital mensyaratkan pengetahuan dan kemampuan dasar terkait pengoperasian alat (seperti komputer atau gawai), menggunakan perangkat lunak (seperti Microsoft office, browser), dan literasi informasi untuk memilih dan memilih informasi.

Kemampuan dasar ini umumnya didapatkan melalui pendidikan formal atau pelatihan khusus. Faktor demografi seperti tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan tingkat penghasilan mempengaruhi kemampuan untuk menggunakan TIK dan akses jaringan pitar lebar. Pemerintah perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk intervensi program seandainya peningkatan penggunaan internet cepat belum mencapai target.

Dari 34 provinsi hanya 13 wilayah yang memiliki rata-rata di atas nasional. Tidak ada pola khusus apakah kesenjangan terjadi antara wilayah barat, tengah, dan timur atau terfokus di satu pulau saja. Hal ini menjadikan pekerjaan rumah pemerintah menjadi semakin berat karena fokus harus diarahkan ke seluruh wilayah Indonesia. Sebenarnya, prioritas dapat ditetapkan terkait dengan tuntutan dan ketersediaan faktor-faktor penunjang seperti jumlah penduduk, besar kecilnya kota dan desa, sambungan telepon, dan akses jalan (theconversation.com, 2019).

Intervensi program dalam aspek sumber daya manusia (penggunaan dan keterampilan TIK) harus komprehensif dan lintas sektoral, di pusat maupun di daerah. Sebagai contoh, penciptaan kurikulum yang berbasis kompetensi untuk pendidikan dasar, menengah dan tinggi guna peningkatan keterampilan TIK. Tiga kementerian seperti Kementerian Informasi dan Komunikasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dan Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi harus berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Mendorong promosi produk UKM (digital marketing)

Perusahaan penyedia *platform (online marketplace)* perlu meningkatkan fitur-fitur yang mudah dipahami dan memberikan edukasi secara berkala kepada UKM.

Digital Marketing adalah sebuah media yang di gunakan untuk mempromosikan merk atau produk seseorang. Dengan memanfaatkan digital marketing, maka seseorang akan mendapat keuntungan dari bisnis yang di jalankan. Menjalankan bisnis memang tidak cukup mudah, sehingga banyak para pembisnis yang mencari cara untuk menjalankan bisnis tersebut. bisnis adalah salah satu hal yang sudah

banyak di pilih seseorang untuk mencari keuntungan. Ada banyak bisnis yang sudah di pilih oleh seseorang, seperti menjual produk secara online. Cara online, banyak di pilih oleh seseorang. Hal ini di karenakan, cara ini lebih mudah dan lebih memanfaatkan waktu secara efisien.

Digital marketing saat ini memang lebih banyak memanfaatkan internet yang di gunakan sebagai media utama promosi produk yang di jual nya. Digital marketing adalah salah satu media yang cukup penting. Dimana, digital marketing di gunakan untuk mempromosikan suatu produk seseorang. Berbicara tentang digital, media yang digunakan dalam di gital marketing adalah komputer, laptop, tablet dan smartphone. Dengan menggunakan digital marketing, maka anda lebih mudah untuk mempromosikan produk yang di jual.

Secara garis besar, Digital marketing dapat di gunakan untuk membangun sebuah kesadaran. Selain itu, digital marketing juga dapat di gunakan untuk mempromosikan merek atau produk. Dimana, produk tersebut dapat melalui berbagai jenis saluran digital yang sudah tersedia. Dengan begitu, digital marketing dapat menggunakan saluran-saluran yang tidak memanfaatkan internet. Sehingga, digital marketing ini dapat di gunakan untuk berbagai cara. Baik internet maupun bukan internet. Salah satu marketing yang tidak menggunakan media iinternet adalah sms. Sms dapat di gunakan untuk mempromosikan suatu barang. Sedangkan Komponen utama yang di miliki oleh digital marketing yaitu internet marketing dan saluran – saluran non-internet.

Ada beberapa digital marketing yang dapat dilakukan oleh UKM (Warmayana, 2018) yaitu :

1. Website

Website atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet, website ada yang dinamis statis. Website yang dinamis adalah web yang bisa di *input, update, dan delete* kontennya oleh admin web setiap saat sedangkan websiste statis yang tidak bisa langsung di input, update dan delete oleh admin web harus pembuat websitenya. Website dibuat dengan CMS (*content management system*) atau framework atau pemrograman sendiri baik secara professional. Website yang sudah dibuat nanti di SEO (*search engine optimization*) untuk meningkatkan rangking websitenya dan mudah ditemukan di *search engine* seperti di google, yahoo, bing atau yang *search engine* yang lainnya.

2. Sosial Media

Social media adalah media online yang para penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten text, gambar, videoe maupun buat streaming online. Tiga Media sosial yang populer yang digunakan pada industry 4.0 yaitu facebook, instagram, twitter dan youtube.

Media sosial ini sebelum sebagai ajang mencari pertemanan, chatting, sharing video. Perkembang sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi, follower dengan meng upload gambar-gambar atau konten yang akan di promosikan secara webbase maupun mobile. Dengan adanya media sosial untuk mempromosikan produk UMKM lebih cepat dan realtime dan bisa di lihat oleh pengguna sosial media.

3. Online Advertising

Online advertising adalah iklan yang dibuat secara online atau website untuk menarik pelanggan. Dengan adanya media iklan online

jadi kita lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan online

4. Forum discussion

Forum discussion adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan. Hyperlink dimuat bersifat searah. Web forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah update info dalam web tersebut oleh pembuat web forum tersebut.

5. Mobile Applications

Mobile applications adalah aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Platform aplikasi mobile ada 4 yaitu android, ios, windows 8 dan windows phone. Dengan perkembangan mobile yang sekarang semua informasi kita dapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Aplikasi mobile mendukung Industri 4.0 yang mana sudah terintegrasi satu sama lainnya seperti pemesanan hotel bisa dilakukan secara mobile tanpa perantara staf hotel dari proses check in sampai proses check out.

Dengan adanya system yang terintegrasi dan terupdate secara *real time* baik itu berupa content, gambar, animasi maupun video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan UKM secara digital. Satu sisi akan memanjakan pelanggan untuk mencari produk produk yang diinginkan tanpa perlu lagi ke penjual produk. Dan sisi bisnis akan mengurangi biaya operasional, lebih cepat dan lebih professional serta informasi yang disampaikan bisa langsung seluruh dunia mengetahuinya.

5. Market place

Kelebihan Marketplace Sebagai Media Pemasaran Online. Pelaku bisnis online yang terjun di dunia jual beli produk harus dapat memakai marketplace untuk memasarkan produk-produk mereka. Karena banyak sekali kelebihan yang didapatkan melalui media ini dan salah satunya yaitu merupakan situs khusus tempat berkumpulnya para pembeli dan penjual.

Melakukan transaksi jual beli secara online melalui marketplace jauh lebih aman sebab selalu menggunakan rekening bersama untuk pembayarannya. Sehingga kecurangan atau tindakan penipuan lainnya bisa dihindari, baik dari penjual sendiri maupun pembelinya.

Bukan itu saja, situs marketplace selalu menyediakan media promosi secara gratis untuk para penjual yang ingin menawarkan dagangannya. Jadi tidak membutuhkan ongkos promosi atau pasang iklan, karena keberadaan produk-produknya bisa diketahui secara langsung oleh calon pembeli.

Jumlah marketplace terus mengalami peningkatan. Kondisi ini membuat para pebisnis makin mendapat kesempatan lebih besar untuk memasarkan produk mereka secara online. Dengan demikian, nilai transaksi penjualan bisa ditingkatkan dengan maksimal.

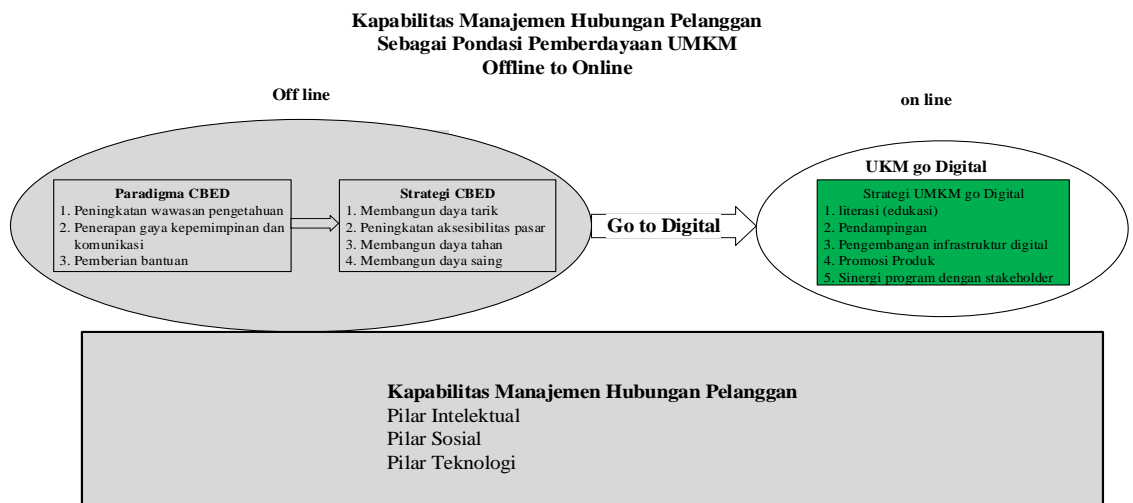
4. Sinergi Program dengan Stakeholder

Sinergi program empat stakeholder untuk meningkatkan UKM go digital sangat diperlukan. Keempat stakeholder tersebut :

- (1) Universitas sebagai penyedia pengetahuan dan informasi. Menyediakan info langsung tentang potensi UMKM go digital dengan memberikan pelatihan, workshop dan lainnya yang sifatnya memberikan edukasi kepada UMKM.

- (2) Pelaku bisnis (UKM) berupaya melakukan pengembangan produk dan mendukung masyarakat dalam aktivitas inovasi.
- (3) Pemerintah : mendukung aktivitas inovasi para UKM, menyediakan bantuan peralatan, ketrampilan dan pelatihan, menyediakan forum dialog antar masyarakat dengan institusi pengambil kebijakan.
- (4) Masyarakat bisa juga sebagai pencipta ide, inovasi, pengetahuan dan teknologi berbasis pengalaman dan kebutuhan mereka.

4.7.3. Model Pemberdayaan UKM Offline to Online (Pemberdayaan O to O)



Gambar 3
Model Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Sebagai
Pondasi Pemberdayaan UKM Olahan Hasil Laut di Jawa Timur
Offline to Online

Hasil telaah kondisi UKM hasil olahan ikan laut pada masyarakat pesisir Jawa Timur di tiga kota yaitu Surabaya, Sidoarjo dan Tuban berdasarkan survei, Focus Group Discussion (FGD) dan kajian dokumen sekunder, maka dibuat model pemberdayaan UKM dan diberi nama: **Model**

Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Sebagai Pondasi Pemberdayaan UMKM Offline to Online disingkat menjadi Pemberdayaan O to O”.

Kapabilitas adalah kumpulan keterampilan yang lebih spesifik, prosedur, dan proses yang dapat memanfaatkan sumber daya ke keunggulan kompetitif. Berdasarkan pengertian kapabilitas yang telah diungkapkan, maka dapat didefinisikan sebagai sebuah kemampuan yang memiliki lebih dari hanya keterampilan pada suatu hal yang menjadi keunggulan bersaing dan menguasai kemampuan dari titik kelemahan (Baker and Sinkula, 2005).

Agenda pemberdayaan UMKM harus ditujukan pada peningkatan kemampuan UMKM agar mampu *survive*, tumbuh dan bersaing baik skala domestik maupun skala internasional. UMKM harus belajar untuk mengkombinasikan berbagai kapabilitas yang mereka miliki dengan perusahaan lain dalam rangka untuk mengoptimalkan kinerja usahanya. Konsekuensi tersebut menuntut perlunya arah dan sasaran pengembangan UMKM yang ditujukan untuk membangun kerjasama dan jejaring bisnis strategik.

Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM capability*) diperkuat oleh tiga pilar (dimensi) yaitu :

1. Dimensi Intelektual

Strategi. inisiatif CRM harus dipahami sebagai strategi perusahaan. Kemampuan yang berhubungan dengan pelanggan suatu perusahaan berada di jantung asumsi mengenai kepuasan pelanggan, produktivitas, keuangan dan kinerja perusahaan. Menurut teori pemasaran, untuk menjadi sukses, suatu organisasi harus mengarahkan semua itu upaya memuaskan pelanggannya, dengan laba, mengelola kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Ini artinya organisasi

harus menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan lebih efektif daripada pesaing mereka. Organisasi yang sukses berdasarkan orientasi pasar, berorientasi pada pelanggan, berfokus pada pelanggan, atau berorientasi pada pelanggan.

Struktur organisasi. Perusahaan dengan struktur desentralisasi, kemungkinan besar akan mendukung pengembangan ide-ide inovatif. Perencanaan dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana ada kethubungan perusahaan, unit bisnis dan teknologi informasi.

2. Dimensi Sosial

Budaya perusahaan tidak diragukan lagi penting dalam menentukan kesiapannya untuk melakukan prakarsa CRM. Ini ditafsirkan sebagai budaya organisasi dari salah satu dari tiga perspektif: terintegrasi, dibedakan, atau terfragmentasi. Teori organisasi menunjukkan bahwa budaya perusahaan terintegrasi dan diselaraskan sasaran strategis, sasaran, dan hasil yang diharapkan, budaya akan berdampak positif bagi keseluruhan organisasi kinerja.

Interaksi pemangku kepentingan: Pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu mana saja yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Perusahaan dikonseptualisasikan sebagai perhubungan kontrak, dengan yang teratas manajer yang bertindak sebagai agen kontrak yang terlibat dalam manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan.

Domain Pengetahuan: Dalam konteks CRM, domain pengetahuan bersama mengacu pada pengetahuan yang dimiliki pelanggan menghadapi berbagai unit bisnis sehubungan dengan misi, sasaran, dan rencana bisnis satu sama lain, serta pemahaman global mereka tentang perusahaan.

3. Dimensi Teknologi

Keefektifan media internet sebagai media pemasaran. Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan media yang ada di Internet adalah *viral marketing* atau pemasaran viral. Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media Internet atau *Internet Word of Mouth*. *Viral* berarti virus yang penyebarannya berlangsung dengan cepat. Di internet, *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menginduksi pada web situs atau pengguna internet untuk menyampaikan pesan pemasaran ke situs lain atau pengguna internet, yang berpotensi menciptakan pertumbuhan penjualan (seperti virus) yang cepat melalui pesan tersebut (Datta, et al., 2005).

Teknologi internet dapat dimanfaatkan dalam manajemen usaha kecil, baik untuk kepentingan bisnis dan kepentingan pemangku lainnya dalam memberdayakan usaha kecil, dalam bentuk portal *e-marketing* yang dikelola oleh instansi pemerintah dan asosiasi usaha kecil (Mujiyana *et al.*, 2012). Selanjutnya pemasaran melalui internet seperti *email marketing* memberikan manfaat dan kemudahan bagi para pelanggan yang menggunakan sistem belanja online dan secara positif mempengaruhi minat pelanggan online untuk berbelanja pada produk yang ditawarkan (Reimers *et al.*, 2016).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

1. Pengelolaan kawasan budidaya kelautan dan perikanan masih sangat penting bagi Jawa Timur berfungsi untuk :
 - a. Mempertahankan, merehabilitasi dan merevitalisasi tanaman bakau/*mangrove*;
 - b. Pengembangan budidaya perikanan tangkap dan budidaya perikanan laut;
 - c. Menjaga kelestarian sumberdaya air terhadap pencemaran limbah industri maupun limbah lainnya;
 - d. Pengendalian melalui sarana kualitas air dan mempertahankan habitat alami ikan; serta
 - e. Peningkatan produksi dengan memperbaiki sarana dan prasarana perikanan
2. peluang dan prospek usaha bidang ikan laut tangkap masih sangat besar dan menjanjikan. Prospek yang cerah tersebut juga tercermin dari pertumbuhan bisnis perikanan tangkap yang terus berkembang. Produksi hasil laut tersebut ikut mendorong produk domestik bruto (PDB) sektor perikanan yang mencapai Rp 291,8 triliun pada tahun 2013. Para nelayan yang sebelumnya mandiri akhirnya bergabung menjadi karyawan perusahaan penangkapan ikan. Mereka tidak lagi menangkap ikan menggunakan perahu tradisional melainkan dengan kapal modern. Pergeseran pola penangkapan ikan tersebut juga berimbas pada alur penjualan ikan

3. Kendala UKM berbasis olahan ikan laut yaitu: akses informasi perpanjangan ijin usaha, akses pada pembiayaan dan regulasinya, jangkauan pasar, omzet yang didapat masih stagnan.
4. kapabilitas manajemen hubungan pelanggan dapat dibangun dengan dimensi intelektual, dimensi sosial dan teknologi. Hal ini sebagai pondasi untuk pemberdayaan UKM dari offline dengan strategi *Community Based Economic Development (CBED)* menuju online UMKM go digital.

5.2. Saran

Kajian ini merekomendasikan beberapa hal terkait dengan pengembangan UKM hasil olahan ikan laut di pesisir Jawa Timur, yakni :

1. Menyusun profil bisnis UKM sektor perikanan Jawa Timur.
2. Memetakan strategi pemberdayaan UKM berdasarkan *Community Based Economic Development (CBED)*.
3. Menyusun empat strategi UKM go Digital bagi UKM hasil olahan ikan laut di pesisir Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Long, S., Khalafinezhad, R., Ismail, W.K.W. dan Rasid, S.Z.A, 2013, Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty, *Asian Social Science Journal*, Vol.9 No.10.
- Kathleen, K., 2000, Customer Relationship Management: How To Measure Success?”, *Database: MasterFILE Premier, Bank Accounting&Finance (Euro Money Publications PLL)*, Vol. 13, Issue 4.
- Kirmachi, S, 2012, Customer Relationship Management and Customer Loyalty : A Survey In The Sector of Banking, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No.3.
- Bolton, L.E., Warlop, L., & Alba, J.W, 2003, Explorations in Price (Un)Fairness”. *Journal of Consumer Research*, 29 (March).
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2014, Principles of Marketing, 12th Ed. Bob Sabran (penerjemah). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2015, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Nicolescu, O, 2009, Main Features of SMEs Organization System, *Review of International Comperative Management* 10(3).
- Sudaryanto dan Hanim,Anifatul, 2002, Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol 1 No 2, Desember 2002.
- Wignaraja, G., Jinjarak, Y, 2015, Why do SMEs not borrow more from banks? Evidence from the People’s Republic of China and Southeast Asia, *ADB Working Paper 509*.

- Presisi Indonesia, 2015,. *Innovation Driven Businesses in Bandung*, report for EU-Indonesia TCF.
- Harvie, C., Narjoko, D., dan Oum, S., 2010, *Firm Characteristic Determinants of SME Participation in Production Networks*. ERIA Discussion Paper 11.
- Velnamphy, T. & Sivesan, S, 2012, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka, *Global Journal Management and Business Research*, Vol.12.
- Kocoglu, Dugyu & Kirmaci, Sevcan, 2012, Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 3; February 2012
- Kathleen, K, 2000, Customer Relationship Management: How To Measure Success?”, *Database: MasterFILE Premier, Bank Accounting&Finance (Euro Money Publications PLL)*, Vol. 13, Issue 4.
- Odabast. Y. 2000. “Sales and Marketing with Relation Management”. *The Turkey Management Journal*, Vol.1.
- Clay, D., & Maite T, 1999, A New Customer Relationship Management Approach: Enterprise 360, *Database: MasterFILE Premier, Lodging Hospitality*, Vol. 55, Issue 6.
- Buttle, Francis, 2007, *Customer Relationship Management*. Malang: Bayu Media.
- Peppers, Don dan Martha Rogers, 2004, *Managing Customer Relationship: a Strategic Frame work*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Roberts-Lombard, Mornay & du Plessis, Leon, 2011, Influence of CRM on Customer Loyalty – An Application to The Life Insurance

Industry in South Africa. *Journal of Global Business and Technology*, Issn 7 (1).

Amin Widjaja Tunggal, 2012, *Audit Manajemen*, Rineka Cipta, Jakarta.

Bergeron, Bryan, 2002, *Essentials of CRM a Guide to Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons, Inc, New York.

Ndubisi, Nelson Oly, 2007, Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1.

Leverin, A., and Liljander, V, 2006, Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4.

Lukas, Ade, 2001. *Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation.*: Ciptamaya, Jakarta.

Al-Shammari, Minwir Mallouh, 2011, *Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications*, Hershey, PA: IGI Global.

Wilde, S, 2011, *Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship through Knowledge Application*. Berlin Heidelberg: Springer.

Sarlak, M.A. and Fard, R.S, 2009, The Impact of CRM on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank. *American Journal of Economics and Business Administration*, 1 (2), 173-178.

Sheth, N. Jagdish, Atul Parvatiyar, G. Shainesh, 2002, *Customer Relationship Management Emerging Concepts, Tools, and Application*, McGraw Hill, Inc New Delhi.

Mubyarto, 2002, *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat dan Peranan Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.

Rukminto, Bachtiar, 2008, Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat. (Online). www.ejournal.unair.ac.id.

- Fauziyah dan Kurniawan, 2014, Empowerment Of Small And Medium Enterprises (SMEs) For Poverty Reduction, *Jurnal Manajemen dan Kebijakan Publik*, Vol. 2, No. 2, September 2014.
- Lenora Budi, 2008, Evaluasi Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) “Garda Emas”, Program Studi Ekonomi Pertanian Dan Sumberdaya, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Suharto, Edi, 2010, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat (Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumodiningrat, Gunawan, 2009, *Mewujudkan Kesejahteraan Bangsa: Menunggu langi Kemiskinan dengan Prinsip Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bekti, Uun Meisa, 2016, Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Produksi Opak di Desa Jambangan Kecamatan Dampit Kabupaten Malang, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol 4, No 8 (2016).
- Chabib dan Febrianti, 2016, Pemberdayaan Dan Pengembangan UKM Sebagai Penggerak Ekonomi Desa (Desa Harjobinangun, Pakem, Sleman, Di Yogyakarta), *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03, September 2016.
- Harum, Kumadji dan Mawardi, 2016, Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 33 No. 2 April 2016.
- Santosa Makmur Adil, 2017, Startegi Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan UKM Kota Bekasi, *Jurnal Parameter* , Volume 2, No. 1 (2017).
- Faisal, Ridwan dan Mardawati, 2017, Optimasi Diagram Layanan Pembelian Dalam Mendukung Manajemen Hubungan Pelanggan, *Jurnal Kilat* Vol. 6 No. 2, Oktober 2017.
- Fredi Pradana, 2018, Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 9. No 2, September 2018.

Arikunto, Suharsimi, 2016, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta.

Davis, Charles H. Shaw, Debora, 2011, *Introduction to Information Science and Technology*. New York: Medford Information Today.

Potter, James W, 2005, *Media Literacy*. London: Sage Publication

Danang Sugianto, 2019, *Kurang Pendampingan, UMKM Indonesia yang Go Digital Masih Minim*, Jumat, 08 Feb 2019, finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4425387/kurang-pendampingan-umkm-indonesia-yang-go-digital-masih-minim, diakses 4 September 2019.

_____, 2017, *Saatnya UKM Berbisnis Lewat Medsos*, Cooperative, Majalah Koperasi Dan UKM, No 06 Agustus 2017, diakses 4 September 2019.

Ramadhan Triwijanarko, 2018, *Indonesia Akan Percepat Pembangunan Infrastruktur Digital*, <https://marketeers.com/indonesia-akan-percepat-pembangunan-infrastruktur-digital/>, diakses 4 september 2019

_____, 2019, *Menuju Indonesia 4.0: pentingnya memperkuat infrastruktur dan kecakapan memakai internet*, <http://theconversation.com/menuju-indonesia-4-0-pentingnya-memperkuat-infrastruktur-dan-kecakapan-memakai-internet-12870>, diakses 4 september 2019.

Warmayana Krisna, 2018, *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*, *Jurnal Pariwisata Budaya*, Volume 3, Nomer 2, Tahun 2018.

Baker and Sinkula, 2005, *Product Innovation Management*. USA: *Journal of Market-Focused Management*.

Datta, Palto R.et.al, 2005, *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*. *The Business Review*, 3(2).

Mujiyana, L. Sularto, dan M. A. Mukhyi, 2012, Pengaruh Penerapan Periklanan DI Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Produk UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal TI Undip*, 7 (3),161-168.

Reimers, V., C. W. Chao, dan S. Gorman, 2016, Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (2), 308 -322.

Tentang Penulis.

Murpin Josua Sembiring Lahir di Binjai pada tanggal 4-2-1962 dan sebagai dosen tetap pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Kota Malang. Dia Mendapat gelar Doktor Ilmu Ekonomi dari Pascasarjana Program Doktor (S3) Universitas Airlangga Surabaya lulus dengan predikat Cum-laude pada tahun 2012. Bidang minat dan spesialisasinya adalah manajemen strategic dan sumber daya manusia. Penulis pernah menulis buku antara lain: pemikiran Max Weber bagi Pengembangan manajemen birokrasi di Indonesia, Koperasi untuk kualitas Pertumbuhan Ekonomi Rakyat Indonesia, Buku Manajemen Startegik dalam Proses Penerbitan Oleh Penerbit dll.

Penulis menjadi pelatih tetap untuk pemberdayaan UKM se Jawa Timur yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Timur dan juga menjadi pendamping UKM. Sering menulis artikel/opini diberbagai Koran nasional tentang perekonomian Indonesia dan Global, menjadi nara sumber rutin berbagai radio, TV dan pembicara di seminar Internasional dan Nasional tentang perekonomian dan pendidikan

**Penerbit : UNITRI PRESS
ANGGOTA IKAPI**



**Jalan Telagawarna Blok C Tlogomas Malang
Telp (0341) 565500 Fax (0341) 565522**

ISBN 978-602-61153-8-6

