

PROSIDING

BUKU I

BIDANG ILMU EKONOMI DAN PERTANIAN

SEMINAR NASIONAL
HASIL - HASIL PENELITIAN DAN PENGABDIAN
LPPM UMP TAHUN 2015

**Pengembangan Sumber Daya
Menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal**

Sabtu, 12 Dzulhijjah 1436.H/26 September 2015
Aula A.K Ashori Gedung Pusat
Universitas Muhammadiyah Purwokerto



Universitas Muhammadiyah Purwokerto PRESS
Jl. Raya Dukuh waluh PO BOX 202 Purwokerto 53182
Telpon : (0281)636751 pswt: 231-232
Fax. (0281)637239
[http ://seminarlppm.ump.ac.id/index.php/semlppm/issue/archive](http://seminarlppm.ump.ac.id/index.php/semlppm/issue/archive)

ORGANISASI PENYELENGGARA

- Penanggung Jawab : Dr H. Syamsuhadi Irsyad. M.H
(Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto)
- Pengarah : Prof. H. Tukiran, M.M
(Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto)
- Ketua Pelaksana : Alwani Hamad, ST., M.Sc.
- Dewan Editor : Prof. Drs. Ocky Karna Radjasa, MSc., Ph.D
(Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik
Indonesia)
Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA, Ph. D (UII Yogyakarta)
Prof. Sugeng Priyadi. M. Hum (UMP Purwokerto)
Prof. Imam Santosa (UNSOED Purwokerto)
- Editor Pelaksana : Ir Dumasari M. Si.
Hidayati Mustafidah, S. Si, M. Kom
Drs. Suyoto, M. Si.
Dra. Tri Naimah, M.Si
Dr. Tumisem, M. Si
Retno Dwiyantri, S.Psi. M.Si
Suwarsito, S.Pi, M.Si
Ambar Pujiyatno, S.S., M. Hum
- Sekretariat : Eka Setiawan
Lutfi Hendriyoko
Yustin Safrilia NurAlfian, S. Pd
Endah Puspasari, S.E
- Penyelenggara : ***Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)***
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jl. Raya Dukuh Waluh PO BOX 202 Purwokerto 53182
Telpon : (0281)636751 pswt: 231-232
Email : lppmump@yahoo.com
<http://seminarlppm.ump.ac.id>

A.17	Sugeng Sutrisno dan Susetyo Darmanto	UNTAG Semarang	Ibm Technopreneurship Bagi Anak Asuh Panti Asuhan Riyaadlul Jannah Dan Panti Asuhan Muhammadiyah Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang	122
A.18	Widaryanti dan Panca Wahyuningsih	STIE Pelita Nusantara Semarang	IbM Kewirausahaan Bagi Panti Asuhan Ikhlasul Amal Dan Noerfathoni Afifah Dalam Rangka Peningkatan Kreativitas Dan Kemandirian Anak Asuh	127
A.19	Erny Rachmawati dan Iwan Fachrudin	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Pelatihan Untuk Menumbuhkan Potensi Diri Dalam Berwirausaha Dan Berwawasan Pendidikan Tinggi	134
A.20	Audita Nuvriasari	Universitas Mercubuana Yogyakarta	Model Strategi Peningkatan Daya Saing UKM industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan	138
A.21	Restu Frida Utami dan Putri Dwi Cahyani	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Karakteristik Retail Modern di Desa Dukuhwaluh Kabupaten Banyumas Jawa Tengah	155
A.22	Endang Silaningsih, Dwi Gemina	Universitas Djuanda Bogor	Peningkatan Jumlah Nasabah UMKM Melalui Dimensi Kualitas Jasa Dan Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat	165
A.23	Audita Nuvriasari & Raswan Udjang	Universitas Mercubuana Yogyakarta	Peran Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Pengelolaan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja UKM	174
A.24	Wida Purwidanti, Tri Septin, Arini Hidayah	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Pelatihan Kewirausahaan melalui Produk Kunyit Instan	184
B. Makalah Ilmu Pertanian				
B.01	Arif Anshori, Catur Prasetyono dan Arlyna Budi Pustika	Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Yogyakarta	Teknologi Budidaya Kedelai Ramah Lingkungan Dengan Pendekatan Pengelolaan Tanaman Terpadu di Kabupaten Bantul	188
B.02	Arif Anshori	Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Yogyakarta	Erosi Nol Untuk Keberlanjutan Bukit Karst Di Gunungkidul	197

**PERAN PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENGELOLAAN
RANTAI PASOKAN TERHADAP KINERJA UKM**

*THE ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT TO THE PERFORMANCE OF SMEs*

Audita Nuvriasari¹, Raswan Udjang²

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana
Yogyakarta. Jl Wates Km. 10 Yogyakarta, Telp. (0274) 6498212

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana
Yogyakarta. Jl Wates Km. 10 Yogyakarta, Telp. (0274) 6498212

¹Email : audy_nuvriasari@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ditujukan untuk: (1). Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala UKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan pemasok, (2). Mengetahui pengaruh pengelolaan hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja UKM, dan (3). Mengetahui pengaruh pengelolaan rantai pasokan terhadap kinerja UKM. Indikator pengelolaan hubungan dengan pelanggan meliputi: penyediaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, perhatian penuh kepada pelanggan, orientasi penciptaan kepuasan konsumen, standar pelayanan yang baku, strategi untuk mempertahankan dan menambah pelanggan, kepemilikan dan pengelolaan data pelanggan, dan pembinaan dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator pengelolaan rantai pasokan meliputi strategi rantai pasokan dan resiko rantai pasokan. Variabel kinerja UKM meliputi kinerja pemasaran dan kinerja keuangan. Penelitian dilakukan di UKM Kota Yogyakarta dengan sampel sebanyak 60 UKM dengan bidang usaha aneka kerajinan (handycraft), fashion dan kuliner. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kendala dalam mengelola hubungan dengan pelanggan adalah: tidak adanya pencatatan data pelanggan, belum adanya standar pelayanan yang baku, adanya perbedaan persepsi dengan pelanggan, belum dapat secara maksimal memenuhi keinginan pelanggan, keterbatasan variasi produk yang ditawarkan, minimnya feedback dari pelanggan. Faktor yang menjadi kendala UKM dalam mengelola hubungan dengan pemasok adalah: waktu pengiriman barang, keterbatasan pemenuhan pesanan, ketidaksesuaian pesanan, sistem pembayaran, ketergantungan yang tinggi pada pemasok karena keterbatasan modal, pemasok kurang peduli terhadap kondisi pasar/UKM, harga fluktuatif dari pemasok. Hasil lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemasok baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja UKM.

Kata Kunci : *Pelanggan, Pemasok*

ABSTRACT

The purposes of this study are to: (1). Identify some obstacle factors for SMEs on customer relationship management and supply chain management, (2). Analyze the influence of customer relationship management to SMEs performance, dan (3). Analyze the influence of supply chain management to SMEs performance. The indicator of customer relationship management is measured by customer focus such as conformity of product to customer needs, the attention of staff to customer, customer satisfaction orientation, services standart, strategy to maintain customer, customer database management and managing customer relationship. The indicators of supply chain management including supply chain strategy and supply chain

risk. The indicators of SMEs performance are marketing performance and financial performance. The sampel size of this study is 60 SMEs in handycrat, fashion and culinary industry in Yogyakarta city. This study uses a descriptive and inferential methods to solve the research problems. Based on descriptive analysis can be identified the obstacles in customer relationship management are: limitation of use of technology information, no recording customer data, no service standart, limitation of product variation, variation of customer needs, and the limitation of feedback information from customer. Some constraints which are faced by SMEs in supply chain management are: delivery time, limitation of order capacity, mismatches order, payment system, dependency to supplier, and fluctuate price from supplier. The other results of this study explain that customer relationship management and supply chain management have significant influence to SMEs performance.

Keywords: customer relationship management, supply chain management, SMEs performance

PENDAHULUAN

UKM merupakan jenis usaha yang tangguh dan mampu bertahan pada masa krisis ekonomi telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. UKM mampu menyediakan lapangan kerja yang luas dan berperan serta dalam mengurangi jumlah pengangguran. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) perkembangan UKM selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami perkembangan yang positif baik dari sisi peningkatan volume usaha maupun jumlah unit usaha. Jenis usaha pada UKM menurut sector usaha dapat dibedakan menjadi 4 (empat) sector, yakni: aneka usaha, perdagangan, industri pertanian dan non pertanian. Adapun perkembangan UKM di DIY dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Unit UKM di DIY Tahun 2008 -2013

Skala Usaha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kecil	38.085	41.212	45.558	50.949	50.999	51.371
Menengah	22.851	24.727	27.335	27.335	30.296	31.047

Sumber: www.desperindagkop.jogjaprovo.go.id

Perkembangan UKM di DIY pada tahun 2014 mengalami peningkatan yakni sebanyak 135.554 UKM dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 764.100 tenaga kerja. Jumlah UKM pada sector aneka usaha sebanyak 23.670 UKM, sector perdagangan sebanyak 43.087 UKM, sector industri pertanian sebanyak 36.526 UKM dan sector non pertanian sebanyak 32.271 UKM.

Dengan semakin banyaknya jumlah UKM maka akan mendorong timbulnya persaingan usaha. Persaingan yang muncul tidak hanya antar pelaku bisnis pada UKM akan tetapi juga persaingan antar pemasok. UKM akan berkompetisi untuk mendapatkan konsumen dan mendorong penciptaan loyalitas konsumen serta berkompetisi untuk mendapatkan pemasok yang berkinerja baik. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemasok akan berdampak pada terciptanya kepuasan dan loyalitas. Pengelolaan ini dapat dilakukan dengan cara (Adisaputro, 2010): meningkatkan manfaat financial bagi pelanggan yang membeli lebih banyak atau lebih sering dengan memberikan insentif moneter, membentuk program keanggotaan sehingga dapat diperoleh informasi pasar yang memadai tentang situasi bisnis, menambah manfaat social dengan cara penciptaan hubungan yang lebih personal antar anggota dengan perusahaan, dan memperkuat hubungan structural.

UKM yang mampu menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik maka akan memberikan dampak positif bagi usahanya. Dampak tersebut antara lain terciptanya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan *repeat buying* atau merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh UKM. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Kondisi ini akan berpengaruh pada peningkatan kinerja usaha UKM. Berdasarkan penelitian Wicaksono dan Nuvriasari (2012) dapat dijelaskan bahwa orientasi konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM. Orientasi konsumen ditunjukkan dengan menghasilkan produk sesuai selera konsumen, memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pengelolaan UKM yang berorientasi pasar

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM (Li et.al, 2008). Kamalian, R et.al (2013) menjelaskan bahwa kunci sukses dalam penerapan strategi pengelolaan hubungan dengan pelanggan pada UKM dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor yakni: proses, budaya, orang (SDM) dan teknologi. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan strategi UKM.

Disamping pengelolaan hubungan dengan pelanggan maka UKM juga perlu melakukan pengelolaan hubungan yang baik kepada pemasok. Hal ini akan memberikan dampak positif kinerja usaha UKM. Apabila pemasok merasa puas dengan menjadi mitra UKM maka pasokan bahan baku menjadi mudah dan lancar sehingga akan mempengaruhi proses produksi dan kegiatan bisnis UKM. UKM harus mampu memilih pemasok yang berkinerja baik dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti: ketepatan waktu pengiriman, lama waktu yang diperlukan untuk pemesanan bahan baku, dan kesesuaian bahan baku dengan standar yang dipesan. Pengelolaan rantai pasokan yang baik memungkinkan organisasi untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat pada konsumen dengan berbiaya rendah. Inovasi dalam pengelolaan hubungan dengan pemasok dapat membantu UKM dalam menyeimbangkan biaya dan kendala waktu, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pemasok (Chin et al, 2012). Pengelolaan rantai pasokan dan pengelolaan hubungan pelanggan akan memberikan manfaat bagi organisasi yang meliputi: manfaat organisasional, manfaat operasional, manfaat managerial, manfaat bagi infrastruktur Teknologi Informasi, manfaat strategic dan manfaat eksternal (Wang et al, 2009).

Menyadari arti penting pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemasok terhadap kinerja UKM, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1). Faktor-faktor yang menjadi kendala bagi UKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan pemasok, (2). Pengaruh pengelolaan hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja UKM, (3). Pengaruh pengelolaan rantai pasokan terhadap kinerja UKM, dan (4). Pengaruh pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan rantai pasokan secara simultan terhadap kinerja UKM.

UKM yang diteliti adalah UKM bidang aneka kerajinan (handycraft), fashion dan kuliner. UKM bidang handycraft dan fashion dipilih karena UKM ini merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi dan kedua jenis industri ini menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. UKM bidang kuliner dipilih dikarenakan pertumbuhannya mendominasi sebesar 50% dari total UKM yang ada di DIY pada tahun 2014 (www.antarayogya.com).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi inti perusahaan yang komprehensif untuk menyediakan informasi melalui penggunaan piranti teknologi informasi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat ditunjukkan dari sejumlah elemen seperti: fokus pada pelanggan inti atau key customer focus, pengetahuan manajemen dan pemasaran hubungan (Mohammad et al, 2014). Pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan fokus pada pelanggan. Fokus pada pelanggan ditunjukkan melalui: penyediaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, perhatian penuh dari seluruh staf kepada pelanggan, orientasi pada penciptaan kepuasan konsumen, adanya standar pelayanan yang baku, adanya strategi untuk mempertahankan dan menambah pelanggan, kepemilikan dan pengelolaan data pelanggan, dan pembinaan dan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan Ozlen and Hazlahmetovic (2013). Konsep penting dari pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat didasarkan pada sudut pandang proses, strategy, filosofi, kemampuan, dan teknologi (Hisham, 2011), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. CRM sebagai sebuah proses adalah menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli dimana hubungan ini harus kuat dan dapat diterima. Institusi harus memiliki kemampuan untuk menemukan keinginan dari konsumen dan meresponnya. CRM adalah menciptakan dan meningkatkan jalinan dan hubungan dengan pihak eksternal terutama agen dan konsumen akhir.
2. CRM sebagai sebuah strategi adalah nilai dari periode hidup pelanggan dengan institusi menentukan jumlah dan jenis atau sumber daya yang dapat diinvestasikan organisasi dalam hubungan tersebut. Institusi harus menilai hubungan ini melalui kesinambungan pelanggan. Harus diperhitungkan tingkat profitabilitas selama periode hidup dari pelanggan. CRM adalah investasi dari perusahaan pada pelanggan yang diharapkan bernilai bagi institusi dan pengurangan dari investasi pada pelanggan yang kurang bernilai/bermanfaat bagi perusahaan.

3. CRM sebagai filosofi adalah keberthanan pelanggan dapat dicapai lebih baik melalui fokus pada hubungan yang dibangun dan pemeliharaan hubungan tersebut. Pelanggan menjadi fokus dari perhatian institusi dimana diorientasikan menuju pemahaman perubahan kebutuhan dari pelanggan. CRM bukanlah proyek yang bersifat sementara, tapi sebuah filosofi yang bertujuan menempatkan pelanggan untuk menjadi fokus perhatian institusi.
4. CRM sebagai sebuah kemampuan dideskripsikan sebagai hubungan jangka panjang yang menguntungkan hanya timbul ketika perusahaan mampu untuk menyesuaikan perilaku secara kontinyu dari setiap pelanggannya. Perusahaan harus memiliki sumber daya berwujud maupun tidak berwujud dimana perusahaan menggunakan pemodelan ulang yang fleksibel pada perilaku konsumen. CRM adalah hasrat dan kemampuan dari institusi untuk menyesuaikan perilaku setiap pelanggan, didasarkan pada informasi dari pelanggan dan apa yang diketahui institusi mengenai pelanggan.
5. CRM sebagai teknologi yang dideskripsikan sebagai pemahaman manajemen dan reaksi yang menggambarkan sumber daya utama yang dibutuhkan institusi untuk menghasilkan keuntungan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Institusi harus diarahkan dengan metode fungsional dan juga penerimaan pengguna terhadap penerapan teknologi oleh institusi dengan tujuan untuk membangun pengetahuan manajemen pelanggan dan manajemen reaksi. CRM adalah teknologi yang digunakan untuk mengintegrasikan sistem penjualan, sistem pemasaran dan sistem informasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Praktek pengelolaan rantai pasokan atau Supply Chain Management (SCM) meliputi sekumpulan aktifitas pada organisasi untuk meningkatkan manajemen yang efektif pada rantai pasokan. Dimensi praktek pengelolaan rantai pasokan meliputi: strategi partnership pemasok, hubungan pelanggan, penyebaran atau pembagian informasi, kualitas informasi, praktek internal dan penundaan (Koh et al, 2007).

SCM adalah suatu kumpulan pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan secara efisien antara pemasok, perusahaan manufaktur, pergudangan, dan toko, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan pada kuantitas, lokasi, dan waktu yang benar, untuk meminimumkan biaya-biaya pada kondisi yang memuaskan kebutuhan tingkat pelayanan (Simchi et al, 2002). SCM mencakup manajemen atas aliran-aliran di antara tingkatan dalam suatu rantai pasok untuk memaksimalkan keuntungan total (Chopra and Meindl, 2001). Proses-proses bisnis dalam SCM terdiri atas delapan bagian yang meliputi (Croxtton, 2001): manajemen hubungan pelanggan, manajemen pelayanan pelanggan, manajemen permintaan, pemenuhan pesanan, manajemen aliran manufaktur, manajemen hubungan pemasok, pengembangan dan komersialisasi produk, dan manajemen pengembalian (*return management*).

Salah satu dimensi yang dinilai tepat untuk mengukur kinerja UKM adalah kinerja operasional yang ditunjukkan melalui (Bayraktan et al, 2009): pengurangan waktu tunggu dalam produksi, keakuratan forecasting (peramalan), perancahan sumber daya dengan lebih baik, efisiensi operasional yang lebih baik, pengurangan tingkat persediaan, penghematan biaya, dan pembiayaan yang lebih akurat. Kinerja UKM dapat diukur berdasarkan capaian kinerja pemasaran dan keuangan (Marrilees et al, 2010). Adapun kinerja pemasaran mencakup: tingkat pertumbuhan penjualan, kemampuan untuk memperoleh pelanggan baru, penguasaan pangsa pasar, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan kinerja keuangan dapat diukur melalui: tingkat kemampuan memperoleh laba, tingkat pengembalian investasi, dan kemampuan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Kinerja UKM dapat diukur melalui (Mohamad et al, 2014): (1). kinerja keuangan (penguasaan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pengurangan biaya transaksi dengan pelanggan, perolehan pendapatan dari produk baru), (2). Loyalitas pelanggan (kesediaan merekomendasikan hal-hal positif pada pelanggan, mendukung konsumen untuk melakukan pembelian, kesediaan merekomendasikan pada pelanggan yang lain, kesediaan melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumen lainnya), (3). Kepuasan pelanggan (terciptanya hubungan yang menyenangkan dengan pelanggan, terciptanya hubungan yang positif, adanya rasa puas), (4). Keberthanan pelanggan (kesetiaan terhadap manufacturer pilihan, kesediaan melakukan pembelian ulang, mencari alternatif manufacturer lainnya), dan (5). Kinerja yang diterima – Perceived performance (terciptanya hubungan bisnis yang produktif, keberartian waktu dan upaya yang diinvestasikan dalam hubungan bisnis, dan hubungan bisnis yang memuaskan).

Hubungan antara pengelolaan rantai pasokan dengan kinerja organisasi baik kinerja finansial maupun non finansial adalah sebagai berikut (Koh et al, 2007): meningkatkan penjualan, pembiayaan menjadi lebih akurat, meningkatkan koordinasi antar departemen, meningkatkan koordinasi dengan pemasok, dan meningkatkan koordinasi dengan pelanggan. Pengaruh pengelolaan hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja UKM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana semakin baik pengelolaan hubungan dengan pelanggan maka kinerja UKM akan semakin baik (Mohamad et al, 2014). Pengaruh pengelolaan hubungan dengan pemasok terhadap kinerja UKM menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dimana semakin baik pengelolaan hubungan dengan pemasok maka kinerja UKM akan semakin baik (Koh et al, 2007; Özlen dan Hadžiahmetović, 2013). Akan tetapi pengelolaan dapat memberikan pengaruh yang lemah atau kurang berpengaruh terhadap kinerja UKM apabila mengalami sejumlah hambatan seperti: kelangkaan skala ekonomi, struktur organisasi yang buruk dan tantangan teknologi atau ketidaksiapan dengan piranti teknologi (Dubihlela and Omoruyi, 2014).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel pengelolaan hubungan dengan pelanggan (X_1) diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Ozlen and Hazlahmetovic (2013) yang meliputi: penyediaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, perhatian penuh dari seluruh staf kepada pelanggan, orientasi pada penciptaan kepuasan konsumen, adanya standar pelayanan yang baku, adanya strategi untuk mempertahankan dan menambah pelanggan, kepemilikan dan pengelolaan data pelanggan, dan pembinaan dan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan.

Variabel pengelolaan rantai pasokan (X_2) diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Ozlen and Hazlahmetovic (2013) yang meliputi strategi rantai pasokan dan resiko rantai pasokan. Adapun strategi pengelolaan rantai pasokan dapat ditunjukkan melalui: perusahaan memiliki sistem pengelolaan hubungan dengan pemasok, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tergantung pada aktivitas pemasok, tingkat kepercayaan pada pemasok, adanya staf khusus atau bagian khusus yang menangani hubungan dengan pemasok. Sedangkan resiko dalam pengelolaan rantai pasokan ditunjukkan melalui: pelaku usaha selalu memperhitungkan resiko-resiko yang mungkin ditimbulkan dari pemasok, secara berkala pelaku usaha mengumpulkan informasi mengenai resiko-resiko bisnis dari supplier, dan adanya koordinasi dengan supplier terkait dengan munculnya resiko yang ditimbulkan dalam bisnis.

Variabel kinerja UKM (Y) diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Marrilees et al (2010) yang meliputi kinerja pemasaran dan kinerja keuangan. Adapun kinerja pemasaran mencakup: tingkat pertumbuhan penjualan, kemampuan untuk memperoleh pelanggan baru, penguasaan pangsa pasar, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan kinerja keuangan dapat diukur melalui: tingkat kemampuan memperoleh laba, tingkat pengembalian investasi, dan kemampuan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert berjenjang 5 (lima). Pengukuran variabel pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pengelolaan rantai pasokan menggunakan kriteria jawaban Sangat Tidak Setuju (skor 1) sampai dengan Sangat Setuju (skor 5). Sedangkan kriteria jawaban untuk penilaian kinerja UKM adalah Sangat Tidak Baik (skor 1) sampai dengan Sangat Baik (skor 5).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan distribusi kuesioner. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung di UKM Kota Yogyakarta untuk memilih sampel penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Distribusi kuesioner diberikan kepada sampel terpilih untuk memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Kuesioner didesain dengan pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan responden penelitian yakni pimpinan atau pemilik UKM.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil pendistribusian kuesioner dan wawancara dengan responden penelitian. Data

skunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Propinsi DIY, UKM Kota Yogyakarta, Bappeda dan BPS DIY.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah UKM di Kota Yogyakarta yang bergerak di bidang aneka kerajinan, fashion dan kuliner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan model *convenience sampling*. UKM sebagai sampel penelitian dalam menjalankan usahanya berhubungan langsung dengan konsumen maupun pemasok. Penentuan besarnya sampel mengacu pada Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) dimana salah satu kriteria penentuan besaran sampel adalah dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linear berganda) besaran ukuran sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini minimum adalah 30 dan peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 60 UKM. Besaran sampel untuk setiap UKM yang bergerak di bidang usaha kerajinan (handicraft), fashion, dan kuliner masing-masing sebanyak 20 UKM.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil UKM

Tabel 2
Profil UKM

Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Lama Usaha		
a. < 10 tahun	7	11,67
b. 10 tahun s/d 15 tahun	13	21,66
c. 16 tahun s/d 20 tahun	22	36,67
d. > 20 tahun	18	30
Legalitas Usaha		
a. PT	0	
b. CV	8	13,33
c. Belum berbadan hukum	52	86,67
SDM Tetap		
a. 1 s/d 4 orang	26	43,33
b. 5 s/d 19 orang	33	55
c. Lebih dari 19 orang	1	1,67
Asset Bersih		
a. ≤ Rp. 200 juta	43	71,67
b. > Rp. 200 juta	17	28,33
Rata-rata Penjualan per tahun		
a. < Rp. 50 juta	6	10
b. Rp. 50 juta s/d Rp. 74 juta	16	26,67
c. Rp. 75 juta s/d Rp. 100 juta	17	28,33
d. > Rp. 100 juta	21	35

Faktor Kendala Dalam Pengelolaan Hubungan Dengan Pelanggan

Tabel 3.
Faktor Kendala Dalam Pengelolaan Hubungan Dengan Pelanggan

Kendala Pengelolaan Hubungan Dengan Pelanggan (n = 60)	Jumlah	Frekuensi
Belum memanfaatkan teknologi informasi	44	73,33%
Tidak memiliki data pelanggan	39	65%
Tidak ada standar baku pelayanan	35	58,33%
Variasi produk masih terbatas	24	40%
Lain-lain (permintaan yang beragam, tidak ada umpan balik konsumen, permintaan harga murah)	15	25%

Sumber: Data Primer Diolah 2015

Faktor Kendala Dalam Pengelolaan Hubungan Dengan PemasokTabel 4.
Faktor Kendala Dalam Pengelolaan Hubungan Dengan Pemasok

Kendala Pengelolaan Hubungan Dengan Pemasok (n = 60)	Jumlah	Frekuensi
Ketidaktepatan waktu pengiriman barang	32	53.33%
Keterbatasan pemenuhan pemesanan	29	48.33%
Ketidaksesuaian pesanan	22	36.67%
Sistem pembayaran	18	30%
Lain-lain (harga fluktuatif, ketergantungan pada pemasok)	13	21.67%

Sumber: Data Primer Diolah 2015

Pengujian Hipotesa Dan PembahasanTabel 5.
Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	.657	.463		1.418	.162
Pengelolaan Pelanggan (X1)	.480	.118	.473	4.059	.000
Pengelolaan Pemasok (X2)	.308	.126	.285	2.445	.018
R	: .670				
R ²	: .449				
Adjusted R ²	: .430				
F-statistik	: 23.220				
Sig F	: .000				
n	: 60				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti pada tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara variabel pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemasok terhadap kinerja UKM. Tingkat keeratan hubungan antara variabel independent dan dependet menunjukkan hubungan yang erat yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,670. Nilai koefisien determinasi (adjusted R²) = 0.430, artinya bahwa variabel pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan rantai pasokan memberikan kontribusi pengaruh pada kinerja UKM sebesar 43% sedangkan 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini, seperti: faktor organisasional, budaya organisasi, pengadopsian teknologi dan lain-lain.

Pengujian hipotesa secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel penelitian lebih kecil dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa:

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja UKM, dimana nilai signifikansi ($p < 0,005$). Pembuktian hipotesis ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad et al (2014) dimana pengaruh pengelolaan hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja UKM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana semakin baik pengelolaan hubungan dengan pelanggan maka kinerja UKM akan semakin baik. Dalam penelitian ini indikator pengelolaan hubungan dengan pelanggan (CRM) ditunjukkan melalui: Fokus pada pelanggan inti, Pengetahuan manajemen, dan Pemasaran hubungan. Sedangkan kinerja UKM diukur melalui kinerja finansial, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, keberterimaan pelanggan, dan kinerja yang diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hisham (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan ditunjukkan dari indikator fokus pada pelanggan inti, efisiensi organisasi dan manajemen pengetahuan pelanggan. Sedangkan kinerja perusahaan ditunjukkan dari kinerja pemasaran yang meliputi: kemampuan memelihara pelanggan yang

ada, menarik konsumen baru, penguasaan pangsa pasar, kepuasan konsumen, pertumbuhan penjualan, dan laba bersih dibanding penjualan.

Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan dengan pemasok terhadap kinerja UKM dimana nilai signifikansi ($p < 0,005$). Pembuktian hipotesa ini mendukung hasil penelitian oleh Koh et al (2007) menjelaskan bahwa pengaruh praktik pengelolaan rantai pasokan terhadap kinerja operasional UKM menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dimana semakin tinggi tingkat praktik pengelolaan rantai pasokan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja operasional UKM. Dalam penelitian ini juga dibuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara praktik pengelolaan rantai pasokan dengan kinerja organisasi secara menyeluruh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bayraktar et al (2009) dimana praktek pengelolaan rantai pasokan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional UKM di Turkey. Praktek pengelolaan hubungan dengan pemasok ditunjukkan melalui: kedekatan hubungan dengan pemasok, kedekatan hubungan dengan pelanggan, pasokan tepat waktu (JIT), e-procurement, outsourcing, sub kontrak, perencanaan strategic, tolok ukur rantai pasokan, jumlah pemasok, dan tingkat persediaan yang aman. Kinerja operasional yang ditunjukkan melalui: pengurangan waktu tunggu dalam produksi, keakuratan forecasting (peramalan), perancahan sumber daya dengan lebih baik, efisiensi operasional yang lebih baik, pengurangan tingkat persediaan, penghematan biaya, dan pembiayaan yang lebih akurat. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Dubihlela and Omoruyi (2014) yang menjelaskan bahwa pengelolaan rantai pasokan memiliki pengaruh yang lemah terhadap kinerja bisnis UKM di Afrika Selatan. Hal ini mengingat Afrika Selatan merupakan negara yang sedang berkembang memiliki berbagai kendala dalam mengimplementasikan pengelolaan rantai pasokan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kendala-kendala tersebut meliputi: kelangkaan skala ekonomi, struktur organisasi yang buruk dan tantangan teknologi. Manajemen rantai pasokan tidak dapat diterapkan dengan baik di sebagian besar UKM karena terkait dengan ukuran usaha dan tingkat investasi teknologi.

Dari pengujian hipotesa dengan uji t dapat ditunjukkan pula bahwa variable yang dominan berpengaruh terhadap kinerja UKM adalah pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta terbesar (0,473). Berdasarkan hasil uji hipotesa simultan diperoleh nilai F test sebesar 23,220 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pengelolaan rantai pasokan secara simultan terhadap kinerja UKM dimana nilai signifikansi ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemasok secara bersama-sama maka akan kinerja UKM akan semakin baik. Hasil pengujian hipotesa ini mendukung penelitian (Koh et al, 2007; Özlen dan Hadžiahmetović, 2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan dengan pemasok secara simultan terhadap kinerja UKM, dimana semakin baik pengelolaan hubungan dengan pemasok maka kinerja UKM akan semakin baik.

KESIMPULAN

1. Faktor yang menjadi kendala dalam mengelola hubungan dengan pelanggan adalah: belum dimanfaatkannya teknologi informasi secara maksimal untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, tidak adanya pencatatan data pelanggan, belum adanya standar pelayanan yang baku, keterbatasan variasi produk yang ditawarkan dan faktor lainnya seperti: permintaan yang beragam dari konsumen, minimnya umpan balik atau saran dari konsumen dan permintaan harga yang terlalu rendah dari konsumen.
2. Faktor yang menjadi kendala UKM dalam mengelola hubungan dengan pemasok adalah: waktu pengiriman barang, keterbatasan pemenuhan pesanan, ketidaksesuaian pesanan, sistem pembayaran, dan faktor lain seperti: ketergantungan yang tinggi pada pemasok karena keterbatasan modal, pemasok kurang peduli terhadap kondisi pasar/UKM, harga fluktuatif dari pemasok.
3. Dari hasil uji hipotesa dengan Uji t dan Uji F dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ($p < 0,05$) antara pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemasok baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja UKM.
4. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kinerja UKM adalah pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L, Alshaibi, H, Bayati, Y (2012), *Relationship Between B2B e-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management*, Global Journal of Management and Business Research Vol. XII, June 2012
- Bayraktar, E., Demirbag, M., Koh, L.S., Totoglo, E., Zaim, H., (2009), A Causal Analysis Of The Impact Of Information System And Supply Chain Management Practices On Operational Performance: Evidence From Manufacturing SMEs In Turkey, *Int. J. Production Economics*, 122, pp. 133-149.
- Chopra, S dan Meindl, (2001), *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*, Prentice Hall.
- Dubihlela, J., Omoruyi, O., (2014), Barriers To Effective Supply Chain Management, Implementation And Impact On Business Performance Of SMEs In South Africa, *The Journal Of Applied Business Research*, July/Aug, Vol. 30, Number 14.
- D. Simchi-Levi, P. Kaminsky, E. Simchi-Levi (2002), *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies, 2nd ed.*, McGraw-Hill.
- Fazlzadeh, A, Tabrizi, M, Mahboobi, K (2011), *Customer Relationship Management In SME: The Case of Science and Technology Park of Iran*, *African Journal of Business Management* Vol. 5 (15), August 2011.
- Hisham, SS., (2011), *Customer Relationship Management And Its Relationship To The Marketing Performance*, *International Journal Of Business And Social Science*, Vol. 2, No. 10,
- Kamalian, R (2013), *Explaining Critical Success Factors For CRM Strategy*, *International Journal Academic Research in Business and Social sciences*, Vol. 3, No. 5
- Kim, H., dan Kim, Y.(2007) "A Study on Developing CRM Scorecard". *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
- Kim, H., dan Kim Y. (2009). "A CRM performance measurement framework: Its development process and application". *Industrial Marketing Management*, 38, 477-489.
- K. L. Croxton, S. J. Garcia-Dastugue, D. M. Lambert and D. S. Rogers (2001), *The Supply Chain Management Process*, *The International Journal of Logistics Management*. Vol. 12, No. 2, 2001.
- Lie, Zhao, Tan, Liu (2008), *Moderating Effects Of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence From Chinese Small Firms*, *Journal of Small Business Management*, Milwaukee, Jan 2008, Vol. 46, Iss 1, pg 113
- Marrilees, B., Thiele, SR., Lye, A., (2010), *Marketing Capabilities: Antecedents And Implication For B2B SME Performance*, *Industrial Marketing Management*, IMM-06538, El Sevier Inc.
- Mohamad, SH., Othman, NA., Jabar, J., Majid, LA., (2014), *Customer Relationship Management Practice: The Impact On Organizational Performance In SMEs Of Food Manufacturing Industry*, *European Journal Of Business and Management*, Vol. 6, No. 13
- Ozlen, K, Hadziachmetovic, N (2013), *Customer Relationship Management and Supply Chain Management*, *World Applied Programming* , Vol. 3, March 2013
- Tereso, M and Bernardino, J. (2011), *Open Source CRM System For SMEs*, *International Journal of Management Information Technology*, Vol. 3 No. 4, November (2011)

Seminar Nasional

*Hasil - Hasil Penelitian dan Pengabdian LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
Sabtu, 26 September 2015 ISBN : 978-602-14930-3-8*

Wang, W, Sedara, D (2009), *Measuring CRM and SCM Benefits: A Preliminary Measurement Model*, Pacific Asia Conference of International System (PACIS), 2009

Wicaksono, G., Nuvriasari, A (2012), *Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman, Propinsi DIY*, Jurnal Sosio Humaniora, Vol. 3 No. 4, September 2012