

**PERENCANAAN MANAJEMEN *CUSTOMER RELATIONSHIP* PADA  
UMKM PABRIK TEMPE DI DESA NGRAWAN NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

**RIKA ARUM SEPTYANI**

NPM. 19.1.02.02.0131

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2023**

Skripsi oleh:

**RIKA ARUM SEPTYANI**

NPM: 19.1.02.02.0131

Judul:

**PERENCANAAN MANAJEMEN *CUSTOMER RELATIONSHIP* PADA  
UMKM PABRIK TEMPE DI DESA NGRAWAN NGANJUK**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2023

Pembimbing 1



Dr. Gesty Ernestivita, M.M.

NIDN. 0720059101

Pembimbing 2



M. Zuhdi Sasongko, M.M.T.

NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

**RIKA ARUM SEPTYANI**

NPM: 19.1.02.02.0131

Judul:

**PERENCANAAN MANAJEMEN *CUSTOMER RELATIONSHIP* PADA  
UMKM PABRIK TEMPE DI DESA NGRAWAN NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

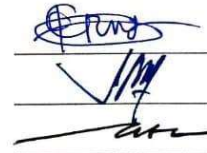
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 17 Juli 2023

**Dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji 1 : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
3. Penguji 2 : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,  
Dekan FEB

**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0171066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Rika Arum Septyani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl. Lahir : Nganjuk/ 05 September 2001  
NPM : 19.1.02.02.0131  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 04 Mei 2023

Yang menyatakan,



**Rika Arum Septyani**  
NPM: 19.1.02.02.0131

## **MOTTO**

Jika Kamu Tidak Berjuang Untuk Mendapatkan Apa Yang Kamu Ingin, Maka  
Jangan Menangis Untuk Apa Yang Tidak Kamu Dapatkan

@motivasi.sukses

Kupersembahkan karya ini buat:

**Diri sendiri, keluarga, dan seluruh support system**

## Abstrak

**Rika Arum Septyani:** Perencanaan Manajemen *Customer Relationship* Pada UMKM Pabrik Tempe Di Desa Ngrawan Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: Perencanaan Manajemen, *Customer Relationship*

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan yang terjadi pada usaha produksi tempe di Desa Ngrawan Nganjuk merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dalam proses pengelolaan UMKM, masih menggunakan metode tradisional sehingga jumlah pelanggan masih sangat minim. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *plan marketing*, *quality* produk, dan *satisfaction* pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendeskripsikan manajemen *customer relationship* perihal *plan marketing*, *quality* produk, dan *satisfaction* pelanggan, dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. manajemen *customer relationship* perihal *plan marketing*, *quality* produk, dan *satisfaction* pelanggan yang dilakukan UMKM Tempe di Desa Ngrawan Nganjuk diawali dengan mengumpulkan data dari pemilik dan pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi dan tinjauan pustaka. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil pembahasan diketahui 1) perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *plan marketing* dengan menggunakan program penawaran, pemberian produk dan kunjungan pelanggan, 2) perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *quality* produk melalui strategi mengutamakan kualitas daripada kuantitas, 3) perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *satisfaction* pelanggan dengan cara menerima keluhan pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan, menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mengganti produk tempe yang rusak dengan produk tempe yang baru, komunikasi ini perlu dikelola dengan baik dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan pabrik.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr.Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E, M.M. selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr Gesty Ernestivita, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi .
5. M. Zuhdi Sasongko, M.MT. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Junet selaku pemilik pabrik tempe desa Ngrawan Nganjuk
7. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis, baik dari sisi moril maupun materil.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Kediri, 15 April 2023



**RIKA ARUM SEPTYANI**  
NPM. 19.1.02.02.013

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
A. Kajian Teori .....	10
1. Pengertian <i>Marketing</i> .....	10
2. Perencanaan .....	20
3. <i>Customer Reliationship Management</i> .....	23
4. <i>Product Quality</i> .....	34
5. <i>Customer Satisfaction</i> .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	47
C. Kerangka Berpikir .....	49



BAB III METODE PENELITIAN .....	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
B. Kehadiran Peneliti .....	51
C. Situs Penelitian .....	52
D. Tahapan Penelitian .....	53
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan .....	54
1. Sumber data .....	54
2. Teknik pemilihan Informan .....	55
F. Prosedur Pengumpulan Data .....	57
G. Teknik Analisis Data .....	60
H. Uji Keabsahan Temuan .....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	67
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Penelitian .....	67
1. Gambaran Umum Informan .....	67
2. Deskripsi Situs Penelitian .....	68
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	73
1. Produk dan Segmentasi Tempe Pak Junet .....	73
2. Perencanaan manajemen <i>customer relationship</i> perihal <i>plan marketing</i> pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk .....	74
3. Perencanaan manajemen <i>customer relationship</i> perihal <i>quality</i> produk pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk...	83
4. Perencanaan manajemen <i>customer relationship</i> perihal <i>satisfaction</i> pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk .....	84
C. Interpretasi dan Pembahasan .....	86
1. Perencanaan manajemen <i>customer relationship</i> perihal <i>plan marketing</i> pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk .....	86
2. Perencanaan manajemen <i>customer relationship</i> perihal <i>quality</i> produk pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk...	93

3. Perencanaan manajemen <i>customer relationship</i> perihal <i>satisfaction</i> pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk .....	99
BAB V PENUTUP .....	106
A. Temuan .....	106
B. Impikasi .....	107
C. Rekomendasi .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 4.1 Data Informan Kunci .....	67
Tabel 4.2 Data Informan Pendukung .....	67
Tabel 4.3 Macam Produk Tempe Pak Junet .....	74
Tabel 4.4 <i>Customer Relationship Management</i> Perihal <i>Plan Marketing</i> .....	92
Tabel 4.5 <i>Customer Relationship Management</i> Perihal <i>Quality</i> Produk .....	99
Tabel 4.6 <i>Customer Relationship Management</i> Perihal <i>Satisfaction</i> Pelanggan .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	50
Gambar 4.1 Gambar Pengolahan Tempe Pak Junet .....	71
Gambar 4.2 Gambar Ruangan Pematangan Tempe Pak Junet .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian .....	114
Lampiran 2. Lembar Berita Acara .....	115
Lampiran 3. Script Wawancara dengan Pemilik .....	117
Lampiran 4. Script Wawancara dengan Karyawan .....	123
Lampiran 5. Script Wawancara dengan Pelanggan 1 .....	128
Lampiran 6. Script Wawancara dengan Pelanggan 2 .....	131
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian .....	133

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Secara sederhana, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008 adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberi kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Kontribusi sektor UMKM sangat diharapkan guna menciptakan lapangan kerjaan dan pertumbuhan ekonomi, karena UMKM dirasa sangat fleksibel dan dengan mudah dapat beradaptasi dengan perubahan pola permintaan pasar (Ernestivita, 2020). Permintaan pasar yang tinggi mendorong perkembangan UMKM dalam memberikan dampak yang sangat positif terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional karena keberadaannya mampu menyerap tenaga kerja yang lebih besar dan mampu meningkatkan pendapatan perekonomian Indonesia. Dukungan penuh dari pemerintah, pelaku usaha besar, dan masyarakat sangat diperlukan untuk mendongkrak pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) supaya tidak sampai ada yang tumbang ditengah-tengah persaingan bisnis di era globalisasi saat ini.

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini semakin ketat. Sehingga para pebisnis baik bisnis besar maupun bisnis kecil harus memiliki suatu keunggulan dan kemampuan daya saing yang tinggi agar dapat bertahan dan bersaing

dengan bisnis lainnya. Persaingan bisnis membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, UMKM harus mampu menyerap untuk meningkatkan aktivitas perdagangan dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu UMKM di kota Nganjuk yang sedang melakukan semua aktivitas perdagangannya dengan tujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan adalah UMKM tempe.

Usaha produksi tempe menjadi alternatif untuk meningkatkan jumlah pendapatan serta kelangsungan hidup masyarakat sekaligus menjadi potensi perkenomian masyarakat desa. Kegiatan usaha produksi tempe juga sangat mudah untuk dijalankan dengan hanya bahan baku kedelai yang di fermentasi dengan ragi. Industri tempe di Desa Ngrawan, Berbek, Nganjuk melakukan produksi setiap hari untuk memenuhi permintaan pelanggan. Lokasi tersebut mendukung kegiatan produksi tempe karena dekat dengan pasar tradisional Berbek, dimana untuk memenuhi bahan baku pembuatan tempe masyarakat Desa Ngrawan tidak perlu jauh-jauh untuk mendapatkannya. Di sisi lain, keberadaan pasar Tradisional Berbek yang dekat dengan Desa Ngrawan juga sangat memungkinkan untuk melakukan penjualan hasil produk tempe di pasar tersebut, sehingga sangat memungkinkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan UMKM tempe di Desa Ngrawan.

Usaha produksi Tempe di Desa Ngrawan Nganjuk merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tempe yang dalam proses pengelolaan UMKM, masih menggunakan metode tradisional sehingga jumlah pelanggan masih sangat minim. Hal ini akan dikarenakan kurang luasnya jangkauan penjualan, tidak mengetahui sasaran konsumen serta kalah bersaing dengan pebisnis tempe lainnya dan kepuasan konsumen yang masih belum dapat terpenuhi. Kendala lainnya yang dihadapi UMKM adalah kesulitan memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada, inovasi yang belum optimal, serta kualitas sumber daya manusia yang masih terbatas dalam pengetahuan dan keterampilan terkini. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi untuk menangani kendala-kendala tersebut, salah satunya dengan menerapkan Customer Relationship Management.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti perusahaan multinasional. Akan tetapi untuk perusahaan bisnis kecil dan menengah masih minim dilakukan. Beberapa pelaku bisnis kecil dan menengah mengalami kendala dalam menerapkan CRM. Seperti terkait dengan permasalahan akan pemahaman tentang manajemen pemasaran yang kurang baik, keterbatasan pengetahuan dan modal dalam mengadopsi teknologi yang berkembang saat ini seperti teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pendukung dalam menjalankan proses bisnisnya. Strategi pemasaran yang dianggap



penting dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan salah satunya Customer Relationship Management (Rahmad, 2018).

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan saat ini dan melakukan segala sesuatu yang anda dapat dari waktu ke waktu untuk memuaskan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka dengan barang dan jasa. Idenya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang loyalitas pelanggan jangka Panjang (Benedicta, et al, 2019). Maka *Customer Relationship Management* dapat dikatakan sebagai sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu usaha yang memungkinkan usaha tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan (Marcell, Mananeke, & Loindong, 2020). Oleh karena itu, penerapan CRM pada suatu usaha sangat penting untuk menarik minat pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap setia pada jasa atau produk yang ditawarkan usaha tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan CRM, pelaku usaha akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat. sehingga tercipta ikatan emosional yang dapat mempererat hubungan antar pelaku usaha dengan pelanggan.

Perencanaan *Customer Relationship Management* yang diterapkan industri tempe di Nganjuk adalah *plan marketing*, *quality* produk, *satisfaction* pelanggan. Perencanaan CRM juga diperlukan dalam mempertahankan hubungan dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah lama

khususnya tentang keluhan pelanggan dan penanganan masalah untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Salah satu perencanaan *customer relationship* manajemen yang dilakukan oleh industri tempe di Nganjuk adalah tentang plan marketing dalam meningkatkan penjualan terhadap konsumen dengan cara menerapkan customer relationship marketing, atau melalui komunikasi dengan pelanggan, komitmen pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan sebagai fokus menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Rencana pemasaran merupakan refleksi dari seberapa serius sebuah perusahaan dalam mendorong produk baru/lama agar diterima oleh pasar, termasuk dalam menghadapi pesaing atau berkompetisi di pasar, meningkatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan (Hasan, 2013). Dengan mendekati pelanggan berarti pelaku usaha mencoba memahami kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Plan marketing yang dijalankan Pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk dengan cara produk tempe tersebut diantar ke pelanggan tetap atau distributor untuk dijual kembali agar memudahkan distributor. Pabrik tersebut juga menjualnya di salah satu pasar yang ada di Nganjuk. Strategi marketing yang dilakukan pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk sudah sangat tepat untuk meningkatkan penjualan.

Selain penerapan *customer relationship* manajemen plan marketing, mereka juga melakukan *quality* produk. *Quality* produk merupakan hal yang penting bagi industri pabrik tempe. Pabrik tempe di Nganjuk harus memahami permintaan pelanggan atas produk yang dihasilkan. Kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan ciri dan pelayanan kemampuan produk tersebut untuk

memuaskan kebutuhan konsumen (Daga, 2017). Dengan begitu quality produk adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana produk harus memiliki kualitas yang baik sesuai yang diinginkan pelanggan. Perencanaan manajemen yang dibuat oleh pabrik tempe di Desa Ngrawan mengenai kualitas produk sangat baik sesuai dengan permintaan pelanggan dilihat dari ukuran tempe yang besar dan rasa tempe yang gurih dibanding pesaing lainnya.

Perencanaan-perencanaan *customer relationship* manajemen yang dilakukan pabrik tempe selain *plan marketing* dan *quality* produk mereka juga melakukan *satisfaction* pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (Kalalo, 2013). Pabrik tempe menerapkan dengan cara menerima keluhan pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan, Menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mengganti produk tempe yang rusak menjadi produk tempe yang baru, komunikasi ini perlu dikelola dengan baik dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan pabrik.

Penelitian yang hampir sama pernah diletili oleh Dodi Ngelyaratan dan Dwi Soediantono pada tahun 2022 dengan judul “Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature

Review” disimpulkan CRM dapat membantu tim untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu meningkatkan retensi pelanggan, membantu komunikasi internal yang lebih baik, membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu memaksimalkan kinerja bisnis, membantu memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang *up-selling* dan *cross-selling* (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Monicha Ayu Maulani dan Sukaris pada tahun 2021 yang berjudul “Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia” disimpulkan bahwa Penerapan CRM dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*) dan mempertahankan pelanggan (Maulani & Sukaris, 2021). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Perencanaan Manajemen *Customer Relationship* Pada UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan Nganjuk”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, maka fokus penelitian ini adalah analisis perencanaan *marketing*, perencanaan *quality* produk, perencanaan *satisfaction* pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *plan marketing* pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk?
2. Bagaimana perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *quality* produk pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk?
3. Bagaimana perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *satisfaction* pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk?

### D. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang terdapat diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *plan marketing* pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk
2. Untuk menganalisis perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *quality* produk pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk
3. Untuk menganalisis perencanaan manajemen *customer relationship* perihal *satisfaction* pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk

## **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan dan pengetahuan serta menambah kajian atau referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang membahas tentang bagaimana Perencanaan Manajemen Customer Relationship Pada UMKM Pabrik Tempe.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau rekomendasi bagi pihak yang menjalankan bisnis pabrik tempe dalam meningkatkan komunikasi yang baik dengan pelanggan nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Benedicta, E., Setiyaningrum, A., Darmoyo, S., & Hermawan, F. (2019). *Manajemen Bisnis Sebagai Ilmu dan Seni*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Buttle, F. (2018). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ernestivita, G. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Vol. 7, no. 1*, 1–14.
- Gitosudarmo, I. (2015). *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. Jakarta: Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mamlukhah, & Ni'mah, D. (2022). Implementasi Customer Relationship Management Pada Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Tarbiyatuna, Vol. 3, No. 1, ISSN: 2774-5724 (media Online)*.
- Marcell, T., Mananeke, L., & Loindong, S. (2020). Analisis Marketing Mix Dan Customers Relatihoship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Rm. Kios Baru Manado. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3* , 54-64.
- Marcell, T., Mananeke, L., & Loindong, S. (2020). Analisis Marketing Mix Dan Customers Relatihoship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Kios Baru Manado. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3*.

- Maulani, M. A., & Sukaris. (2021). Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia. *Jurnal JAEM Vol 1 No. 3, P-ISSN : 2809-655X E-ISSN : 2809-6487.*
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research Vol.3 No.3. e-ISSN : 2722-8878.*
- Ningsih, Wachyu, N., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional Tbk-TSO AUTO 2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 30, No. 1.*
- Nurhayati, L. (2019). Rancangan Aplikasi Customer Relationship Management pada UKM (Studi Kasus CV. AlBarru). *Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen, 43-57.*
- Prabawati, B. E., Setyaningrum, A., Darmoyo, S., & Hermawan, F. (2019). *Manajemen Bisnis Sebagai Ilmu dan Seni*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Prastowo, A. (2014). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Pratama, I. E. (2020). *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktik Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- Putri, I. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*
- Rahmad, A. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Vol. 64, No. 1, 153–160.*
- Rahmat, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 64(1), 153–160.*
- Sofyan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, E. T., & K. S. (2018). *Pengantar Manajemen*. Depok: Prenadamedia Group.



- Sunyoto, D. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyana , S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1, ISSN : 2087-3077*.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 6, No. 1*.
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen. Issue 3*.