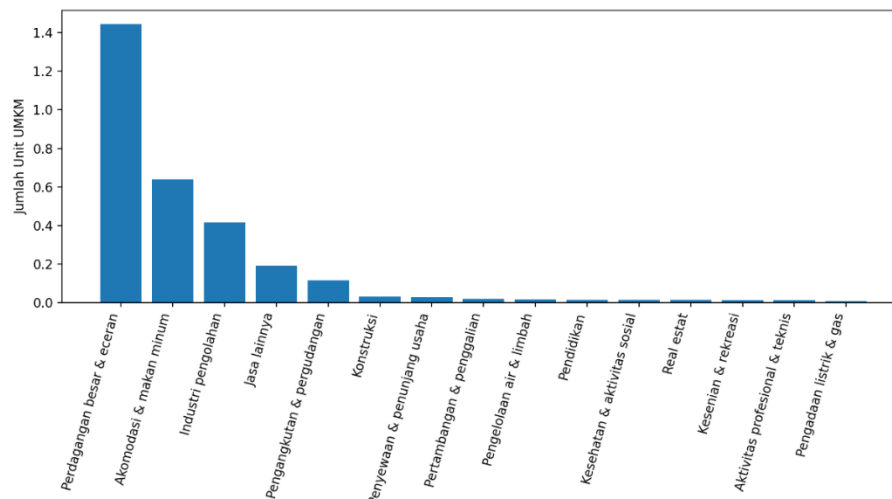


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara konseptual, pertumbuhan ekonomi memiliki keterkaitan yang erat dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh peran strategis sektor ekonomi sebagai fondasi utama dalam mendorong kemajuan nasional. Kondisi ekonomi yang semakin kuat akan memperluas akses masyarakat terhadap berbagai sumber daya ekonomi, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi agar tetap berada pada arah yang positif. Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga tercermin dari meningkatnya kapasitas produksi barang dan jasa serta perluasan kesempatan kerja (Putra Kiswandi *et al.*, 2023). Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional, baik dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pemerataan pendapatan, maupun memperkuat struktur perekonomian daerah. Meskipun demikian, dalam praktiknya UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan mitra usaha. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola hubungan bisnis secara berkelanjutan, khususnya dengan pihak-pihak yang berperan dalam distribusi dan pemasaran produk.



**Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia 2024**

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2024)

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor perdagangan besar dan eceran merupakan sektor dengan jumlah UMKM terbesar, yaitu sebanyak 14,43 juta unit. Selanjutnya, diikuti oleh sektor industri pengolahan sebesar 4,16 juta unit. Dominasi sektor perdagangan dan sektor makanan-minuman menunjukkan bahwa aktivitas distribusi dan produk konsumsi memiliki kontribusi yang sangat besar dalam struktur UMKM nasional

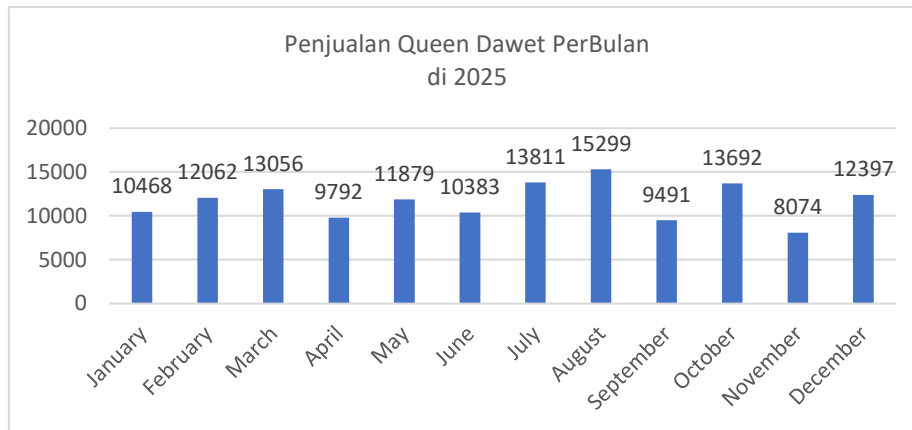
Tingginya jumlah UMKM pada sektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa persaingan pada sektor ini relatif ketat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan bisnis yang lebih sistematis dan berkelanjutan (Prama Wibawa *et al.*, 2025). Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, kemampuan UMKM dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitra distribusi,

khususnya *Reseller*, menjadi faktor strategis dalam menjaga kesinambungan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi bersaing di pasar.

Keberadaan *Reseller* sebagai perpanjangan saluran distribusi memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas di tengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Efektivitas pengelolaan hubungan dengan *Reseller* tidak hanya berdampak pada kelancaran distribusi, tetapi juga berimplikasi pada stabilitas penjualan dan keberlanjutan usaha (Suarniki & Daud, 2024). *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi semakin relevan sebagai pendekatan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *Reseller*, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan loyalitas *Reseller* serta mendorong pencapaian kinerja pemasaran.

Queen Dawet merupakan UMKM pada sektor makanan dan minuman yang menghadirkan inovasi pada minuman tradisional. Usaha ini terinspirasi dari minuman tradisional dawet yang pada umumnya menggunakan santan sebagai bahan utama. Queen Dawet kemudian mengembangkan produk dengan formulasi tanpa santan, sehingga dinilai lebih sehat dan memiliki kandungan lemak yang lebih rendah. Queen Dawet berdiri pada bulan Maret 2020 dan berlokasi di Kabupaten

Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Dalam operasionalnya, Queen Dawet sangat bergantung pada peran *Reseller* sebagai saluran utama distribusi produk.



**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Queen Dawet 2025**

Sumber: Data Internal Queen Dawet (2025)

Berdasarkan data internal tahun 2025, penjualan Queen Dawet menunjukkan dinamika yang berfluktuasi dari bulan ke bulan, dengan penjualan tertinggi tercatat pada bulan Agustus sebesar 15.299 pcs dan penjualan terendah pada bulan November sebesar 8.074 pcs. Secara keseluruhan, total penjualan Queen Dawet sepanjang tahun 2025 mencapai 140.404 pcs, di mana sekitar 90% dari total penjualan tersebut diperoleh melalui jaringan *Reseller*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Reseller* memiliki peran yang dominan dalam mendukung distribusi produk dan pencapaian penjualan perusahaan.

Ketergantungan yang tinggi terhadap *Reseller* mengindikasikan bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dan *Reseller* menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas kinerja pemasaran Queen Dawet. Gambar 1.2 disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai dinamika penjualan, tanpa dimaksudkan sebagai dasar analisis statistik, karena analisis utama dalam penelitian ini dilakukan

berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kondisi fluktuatif tersebut menunjukkan adanya potensi ketidakstabilan dalam jaringan distribusi, khususnya yang berkaitan dengan keberlangsungan aktivitas reseller. Mengingat sebagian besar penjualan Queen Dawet bergantung pada reseller, maka stabilitas hubungan perusahaan dengan reseller menjadi salah satu faktor yang relevan untuk dianalisis. Selain itu, sistem distribusi Queen Dawet juga sangat bergantung pada jumlah *Reseller* aktif yang pada tahun 2025 berkisar antara 50–60 orang.

Fluktuasi penjualan pada sektor makanan dan minuman tidak selalu disebabkan oleh satu faktor tunggal. Dinamika penjualan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti perubahan musim, kondisi cuaca, dan perubahan permintaan pasar. Namun demikian, di antara berbagai faktor tersebut, salah satu aspek yang dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan *Reseller* melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Mengingat Queen Dawet sangat bergantung pada *Reseller* sebagai saluran distribusi utama, pengelolaan hubungan dengan *Reseller* menjadi aspek yang sangat krusial. Apabila hubungan tersebut tidak dikelola secara efektif, kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat komitmen *Reseller*, bahkan mendorong *Reseller* untuk menghentikan kerja sama dengan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan yang efektif dengan *Reseller* melalui penerapan CRM menjadi penting untuk menciptakan stabilitas kerja sama serta menjaga kesinambungan kinerja pemasaran Queen Dawet. Menurut Buttle dan Maklan (2019), hubungan bisnis yang dikelola secara strategis melalui CRM memungkinkan perusahaan menjaga stabilitas kinerja pemasaran melalui penguatan

hubungan, peningkatan kepercayaan, dan pengelolaan interaksi yang berkelanjutan dengan mitra usaha.

Customer Relationship Management (CRM) tidak hanya dipahami sebagai pemanfaatan teknologi, tetapi juga sebagai strategi perusahaan yang berorientasi pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun reseller sebagai mitra usaha. Menurut Buttle dan Maklan (2019), CRM mencakup dimensi *strategic CRM* sebagai strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang bernilai, serta *operational CRM* yang berfokus pada integrasi proses penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Kedua dimensi tersebut bertujuan meningkatkan *customer engagement*, *satisfaction*, dan *retention*. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut diturunkan ke dalam indikator komitmen, komunikasi, kepercayaan, penanganan keluhan, dan pelayanan khusus yang disesuaikan dengan karakteristik hubungan perusahaan dan reseller. *Strategic CRM* tercermin melalui komitmen dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan reseller, sedangkan *operational CRM* tercermin melalui komunikasi, penanganan keluhan serta pelayanan khusus dalam proses kerja sama operasional sehari-hari. Komitmen mencerminkan kesediaan perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, komunikasi menggambarkan kualitas pertukaran informasi, kepercayaan menunjukkan keyakinan reseller terhadap integritas perusahaan, serta penanganan keluhan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons permasalahan secara cepat, tepat, dan adil.

Sedangkan dalam koridor operasional CRM, CRM juga tercermin melalui pemberian pelayanan khusus kepada reseller, seperti penyampaian informasi promosi secara prioritas, fleksibilitas pemesanan, serta pemberian harga khusus bagi reseller. Bentuk pelayanan tersebut menunjukkan keseriusan perusahaan dalam menjaga hubungan kemitraan jangka panjang dan memperkuat loyalitas reseller. Komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas hubungan, disertai komunikasi yang terbuka dan transparan, akan memperkuat persepsi *Reseller* terhadap keseriusan perusahaan dalam membangun kemitraan jangka panjang. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman kerja sama yang positif akan memperkuat ikatan hubungan dan mengurangi kecenderungan *Reseller* untuk berpindah ke pemasok lain. Penanganan keluhan yang responsif dan sistematis juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan serta memperkuat persepsi positif terhadap Perusahaan (Buttle & Maklan, 2019). Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan hubungan, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membangun loyalitas *Reseller* yang berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2016) pada Ine Aprianti *et al* (2024) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas *Reseller* tidak hanya berperan dalam menjaga keberlanjutan hubungan kerja sama, tetapi juga memiliki implikasi strategis terhadap kinerja pemasaran perusahaan. *Reseller* yang loyal cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi dalam mendistribusikan produk, meningkatkan intensitas penjualan, serta memperluas

jangkauan pasar melalui jaringan yang dimiliki, sehingga berkontribusi positif terhadap pencapaian kinerja pemasaran (Emaluta *et al.*, 2019).

Selain melalui loyalitas *Reseller*, kinerja pemasaran juga dipengaruhi secara langsung oleh efektivitas strategi pemasaran dan penerapan CRM. Golan Hasan *et al.* (2023) dan Suci Fika Widyana *et al.* (2021) dalam penelitiannya menjelaskan dan menunjukkan bahwa penerapan CRM dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan, di samping juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pasar dan mitra usaha menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif, yang tercermin melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan wilayah pasar. Menurut Ferdinand *et al.* (2020), kinerja pemasaran diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *sales growth*, *customer growth*, dan *scope of market coverage*. Dalam konteks penelitian ini, *customer growth* disesuaikan menjadi pertumbuhan *Reseller* aktif sesuai karakteristik objek penelitian. Berdasarkan telaah penelitian sebelumnya, CRM telah banyak dikaji dan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas serta kinerja pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan perusahaan dengan pelanggan akhir (*end customer*). Selain itu, penelitian sebelumnya masih relatif terbatas dalam mengadaptasi konsep *strategic* dan *operational* CRM pada hubungan perusahaan dengan *reseller* sebagai mitra distribusi utama. Kajian yang secara spesifik meneliti penerapan CRM dalam konteks hubungan perusahaan

dengan *Reseller* sebagai mitra distribusi masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM sektor minuman tradisional yang sangat bergantung pada *Reseller* dalam menjangkau pasar. Selain itu, penelitian yang secara simultan menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas *Reseller* serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran dalam satu model penelitian yang terintegrasi juga masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terintegrasi pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran melalui loyalitas *Reseller* sebagai variabel *Intervening* pada UMKM sektor minuman tradisional yang berbasis jaringan *Reseller*, yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penerapan CRM pada Queen Dawet dalam membangun hubungan dengan *Reseller* serta menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas *Reseller* dan kinerja pemasaran dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

1. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja Pemasaran melalui Loyalitas *Reseller* sebagai variabel *Intervening* pada Queen Dawet Sidoarjo, Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam merancang serta mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif guna meningkatkan loyalitas *Reseller* dan kinerja pemasaran perusahaan.

b) Bagi *Reseller*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya hubungan kemitraan yang baik antara perusahaan dan *Reseller*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, serta loyalitas dalam jangka panjang.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan CRM, loyalitas mitra distribusi, dan kinerja pemasaran, khususnya pada konteks UMKM.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan pada Queen Dawet yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan responden terbatas hanya pada *Reseller* aktif Queen Dawet sehingga tidak mencakup konsumen akhir maupun distributor lain di luar jaringan tersebut. Variabel yang diteliti meliputi *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai variabel independen, loyalitas *Reseller* sebagai variabel *Intervening*, dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran, seperti kondisi persaingan, strategi harga, kualitas produk, maupun faktor lingkungan eksternal. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada *Reseller* pada periode penelitian berlangsung.