

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pada era globalisasi saat ini yang semakin ketat, diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak pergi kepada pesaingnya. Dalam perkembangan dunia bisnis, teknologi informasi sangat membantu dan dibutuhkan. Salah satunya internet, dengan internet bisnis dapat berkembang dengan pesat seperti membantu dalam promosi, mempercepat kinerja, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan dan juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para pelanggan (Malawat et al., 2018). Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra (Malawat et al., 2018).

Dengan perkembangan ilmu teknologi informasi yang semakin maju, banyak perubahan yang terjadi dalam cara hidup manusia. Hal ini menuntut manusia untuk senantiasa menyesuaikan pola hidupnya dengan perkembangan

teknologi. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan berskala internasional, bersaing untuk menguasai pasar dengan bantuan teknologi informasi.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dikembangkan dengan tujuan untuk menunjang perusahaan dalam membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan (*Rosinta & Hasibuan, 2018*).

Konveksi hijab parawitan yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa pembuatan hijab jadi yang sedang berkembang di pasar raya kota padang. Konveksi ini di dirikan oleh pembisnis muda yang sangat suka berbisnis dan ia berinisiatif untuk membuat usaha konveksi. Saat beliau melihat suatu potensi pasar dibidang bisnis jasa memiliki pangsa pasar yang sangat luas di Kota padang namun belum banyak wirausahawan yang tertarik menekuni bisnis tersebut, khususnya dibidang konveksi pada saat ini yang masih melakukan penjualan secara manual dan menurunnya volume penjualan dimasa Covid 19 ini (*Heni Sulistiani, 2021*). *Data mining* dapat memberikan solusi untuk masalah pengelompokkan barang yang ada di toko tersebut. *Data mining* dengan menggunakan metode *Clustering* dapat mengelompokkan barang-barang menjadi beberapa kelompok sesuai yang diinginkan oleh pengusaha tersebut. Sehingga pengusaha dapat menentukan barang mana yang pengadaannya harus ditambah atau dikurangi (*Praja Wiyata Mandala et al., 2018*). Algoritma k-means metode ini mempartisi data kedalam kelompok sehingga data berkarakteristik sama dimasukkan kedalam sat kelompok yang sama dan data yang berkarakteristik berbeda di kelompokkan ke dalam kelompok yang lain (*Mardalius, 2018*).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis melakukan penelitian dengan judul:  
**“PENGELOMPOKKAN PENJUALAN HIJAB DALAM MENUNJANG CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA KONVEKSI HIJAB PARAWITAN DENGAN ALGORITMA K-MEANS”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah yang di hadapi, yaitu :

1. Bagaimana proses bisnis yang ada pada konveksi hijab parawitan?
2. Bagaimana algoritma k-means dapat di gunakan untuk analisa pengelompokan konsumen dan pemasaran hijab?
3. Bagaimana hasil analisa k-means dapat digunakan untuk meningkatkan proses bisnis yang berorientasi terhadap costumer relationship management (CRM)?

## **1.3 Hipotesa**

Berdasarkan perumusan masalah dapat disimpulkan beberapa hipotesa sebagai berikut:

1. Dengan adanya algoritma k-mean dapat mengetahui pengelompokkan barang berdasarkan konsumen dan pemasaran hijab.
2. Dengan adanya metode k-means dapat mengelompokkan variabel-variabel yang ada pada Konveksi Hijab Parawitan ?
3. Diharapkan dengan menggunakan metode CRM dapat membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya pada konveksi hijab parawitan.

## **1.4 Batasan Masalah**

Dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada konveksi hijab parawitan dan agar penelitian ini terarah dan sistematis sesuai permasalahan, maka permasalahan dibatasi pada bagaimana menghadirkan sebuah layanan berbasis *website* yang fokus terhadap pelayanan konsumen pada Konveksi hijab parawitan dengan menggunakan Bahasa pemrograman PHP dan database MySQL.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin di capai, adapun diantaranya adalah:

1. Dengan pengimplentasian algoritma k-means untuk pengelompokan barang pada konveksi hijab parawitan agar dapat lebih terarah dan efisien untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk membantu konveksi jilbab parawitan mengetahui stok yang akan di produksi.
3. Untuk memudahkan konsumen memesan atauembali barang dan mengetahui persediaan barang pada konveksi jilbab parawitan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Dengan adanya pengelompokan data barang menggunakan metode algoritma k-means dapat meningkatkan penjualan pada konveksi hijab parawitan secara luas.
2. Untuk menambah wawasan bagi penulis dalam memahami pengidentifikasian penjualan perdasarkan sudut pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Dengan adanya pengelompokan dan metode yang digunakan dapat mempermudah konveksi mengetahui barang-barang yang banyak diminati dan tidak diminati.

## **1.7 Gambaran Umum Objek Penelitian**

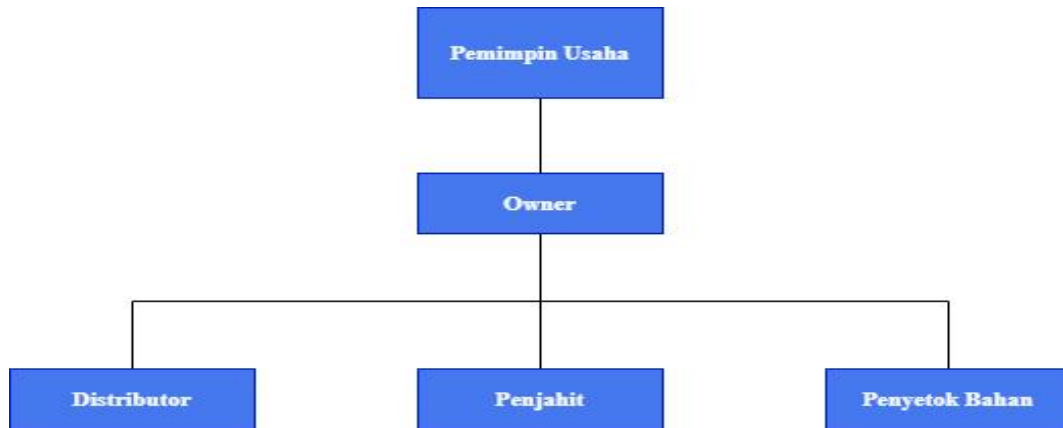
### **1.7.1 Sejarah Konveksi Hijab Parawitan**

Konveksi jilbab ini muncul karena semakin banyaknya pengguna jilbab, jilbab sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan berbagai macam model jilbab menjadikan masyarakat khususnya wanita muslim tetap bisa mengikuti tren yang ada. Jilbab bukan hanya simbol keimanan saja, namun juga menjadi bagian aksesoris dalam berpakaian. Dengan kata lain wanita muslim yang menggunakan jilbab dapat dianggap menjadi muslim yang modern. Dan konveksi hijab parawitan ini berdiri pada tahun 1990 dan di dirikan oleh ibuk yumna yang beralamat pasar bertingkat fase 4 pasar raya padang yang memiliki enam kariawan ,toko ini menyediakan berbagai jenis jilbab dan motif.

### **1.7.2 Struktur Organisasi Konveksi Toko Parawitan**

Struktur Organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan dibagi, di kelompokkan dan di koordinasikan secara formal. Struktur organisasi merupakan suatu tempat di dalam suatu organisasi yang menunjukkan bagaimana pembagian tugas dilakukan, bagaimana sistem pelaporan dibuat.

Berikut gambaran struktur organisasi pada salah satu konveksi hijab parawitan yang di tunjukkan pada gambar 1.1 berikut.



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi**

### 1.7.3 Rincian Tugas dan Fungsi Karyawan Konveksi Hijab Parawitan

Dengan berdasarkan kebijakan dan peraturan konveksi ada beberapa fungsi dan tugas kariawan dan pemilik konveksi sebagai berikut.

1. Pemilik usaha memimpin perusahaan dan memastikan industrinya berjalan dengan lancar.
2. Owner adalah siapa pun yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan, owner juga bisa disebut sebagai pendiri yang memiliki saham di perusahaan.
3. Distributor salah satu aspek dari pemasaran yang diartikan sebagai kegiatan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen pada konsumen.
4. Penjahit adalah orang yang menjahit atau menyatukan bahan atau produk hijab yang akan di produksi.
5. Penyetok bahan adalah kariawan yang bertugas memenuhi stok di Gudang kain dan memeriksa kesediaan bahan dan proses *finising*.