JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS
Halaman Jurnal: https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.amikveteran.ac.id/index.php

PENERAPAN CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) PADA MITRA KELOMPOK TANI PT. PERMANA SIDAT INDONESIA

Monicha Ayu Maulani[1)], Sukaris[2)]

[1,2)]Universitas Muhammadiyah Gresik
email : monichaayumaulani92037@gmail.com , sukaris21@umg.ac.id

(Submit : 14 Agustus 2021, Revised : 24 Agustus 2021, Accepted : 3 September 2021)

Abstrak Currently, developments in the increasingly advanced business world have led to increasingly fierce competition. One way to maintain the survival of the company is to maintain good relationships with customers. Because from research results retaining existing customers is much easier than getting new customers. Very tight business competition will really require strategic steps to deal with it. Old customers must be maintained by paying attention to all customer needs and also satisfying customer service. For new customers, efforts are made to become regular customers, by building relationships with customers. Companies engaged in the sale of goods such as companies engaged in the sale of motorcycles are facing stiff competition. It is very important to know and meet customer needs quickly and precisely. The presence of Customer Relationship Management (CRM) will be able to overcome the above problems because the purpose of CRM is to get the core of the unclear customer concept and put it in the application framework. One of the steps that can also be taken to deal with this problem is to utilize the technology and existing marketing concepts, namely the use of IT-based CRM (Customer Relationship Management). To be able to take advantage of this CRM needs to be built first in stages. The current condition of trading companies in the field of motorcycle sales will be explored and observations will be made on the need for services that can be provided to customers. In the process, CRM shows how marketing works and the system that is run must be able to support the company's environment with customers.

Keywords : Customer, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Needs,

I. PENDAHULUAN

Membaiknya pertumbuhan Ekonomi Makro Perkembangan bisnis sekarang ini selain bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dapat melihat dari segi kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan solusi yang ditawarkan. Tidak berarti produk yang dipasarkan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Berbeda terhadap produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki nilai yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis.

Kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting, dalam menghadapi

pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang berarti mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda.

Jika diamati sesungguhnya inti persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan PT. Permana Sidat Indonesia menyadari betul siapa target market yang menjadi sasarannya, seberapa tinggi kualitas produknya. Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi value yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Melalui CRM (*Customer Relationship Management*), perusahaan PT. Permana Sidat Indonesia dapat mengetahui lebih dalam, sejauh mana memanfaatkan CRM dalam usaha bisnis sekarang dan bagaimana cara perusahaan- perusahaan dapat meningkatkan penjualannya serta mengetahui pelanggannya lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik.

II. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Yahya (2008:82) Customer Relationship Management adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui Customer Relationship Management perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management menjadi suatu konsep manajemen perusahaan secara menyeluruh yang terfokus pada pelanggan sebagai factor utama guna meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dan bertujuan salah satunya memperoleh kepuasan pelanggan secara maksimum yang tentunya hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut dengan biaya yang tentunya relative lebih murah.

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait.

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan *(profitable customers).*

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua ”titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

Companies that have competence in the fileds of marketing, manufacturing and innovation can make its as a sourch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data,the technique of data analysis is also use to test to the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine of the effect of the independent variables on the related variables is use multiple linier statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilatate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh sebuah usaha bisnis selama periode bulan oktober dan November tertentu sehigga didapat gambaran yang luas dan mendalam. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Instrumen untuk pengumpulan data di peroleh langsung dari observaasi di lapangan yaitu dengan wawancara bersama mitra tani PT. Permana Sidat Indonesia

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada tiga tahapan CRM, yaitu (Kalakota dan Robinson 2001) :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya *(customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh *pelanggan (reduce cost).*
3. Mempertahankan pelanggan. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi menurut Laudon dan Traver 2002, CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Definisi menurut Kotler 2003, CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Klasifikasi CRM

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua (Dyche 2002), yaitu: CRM Operasional CRM Operasional dikenal sebagai “front office” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM. Melalui aplikasi CRM, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa contoh pelayanannya, diantaranya (Greenberg 2002 dalam Turban et al. 2004: Menyediakan pencarian produk. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas search.

Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi web adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis.Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk Menyediakan pemesanan on line. Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan

CRM Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai "back office" perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.

Pada umumnya dalam implementasi konsep CRM tersebut menekankan pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi menciptakan hubungan dengan Pelanggan.

Munculnya CRM sebagai alternatif solusi dalam mengelola Hubungan Pelanggan umumnya dipicu oleh beberapa konsekuensi dari perkembangan lingkungan strategis perusahaan yaitu :

Pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*, Adanya transisi perkembangan struktur organisasi perusahaan dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses. Adanya pemahaman bahwasanya pendekatan secara proaktif lebih baik relatif dibandingkan secara reaktif. Pemanfaatan Kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai Pelanggan. Diyakininya pendapat bahwa Pelanggan bukan hanya merupakan mitra perusahaan namun merupakan asset bisnis perusahaan.

Konsep CRM

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Customer Relationship Management meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari sales, acquisition, fulfillment, hingga retention, seperti ditunjukkan gambar dibawah ini.

Gambar 1
Aktivitas CRM

Tahapan Penggunaan CRM (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu dari perkembangan e-commerce yang memperkenankan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di mana perusahaan dapat mempelajaridan menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain :

1. Memperoleh pelanggan baru *(acquire),* dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada. *(enhance)* , dengan mendorong terciptanya persaingan dan penjualan sepeda motor yang lebih baik yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan dari pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Manfaat Penggunaan Aplikasi CRM

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Aplikasi CRM dengan menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksepsibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

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.

Meningkatkan Efisiensi Operasional. Otomasi penjualan dan proses layanan dari perusahaan 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.

Peningkatan Time to Market, Aplikasinya membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.

Peningkatan Pendapatan. Aplikasinya menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Dengan aplikasinya, 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.

Langkah Penting Peningkatan Strategi CRM

1. Melakukan pengidentifikasian karakteristik dari setiap pelanggan.
2. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
3. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
4. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan

Konsep dan Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus

pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. CRM mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, *customer service*, pelatihan pegawai, pemasaran, dana manajemen sistem dan informasi. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan customer service dari ujung ke ujung.

Konsep penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengenal, mengetahui dan menggali dari apa yang diharapkan dari seorang pelanggan atau konsumen dari suatu perusahaan. dengan *Customer Relationship Management* (CRM) Perusahaan dapat membangun database mengenai pelanggan, yang akan mencatat profil pelanggan seperti jenis kesukaan, pekerjaan dan besarnya penghasilan. Informasi ini akan dipergunakan untuk membanagun relasi antara perusahaan dengan pelanggan, disamping antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

Hal - hal yang dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ikan sidat dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam beraktivitas sehari-hari yaitu :

1. Customer bertanya baik melalui telepon atau secara langsung datang dan menanyakan tentang produk jenis jenis ikan sidat.
2. Tersedianya display ikan sidat di beberapa kolam untuk Pelayanan terhadap pelanggan diutamakan dan selalu melayani dengan baik dalam hal menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan Pelanggan.
3. Aplikasi perusahaan dagangnya yang digunakan oleh perusahaan secara on line, akan memperlihatkan secara real time dapat memudahkan pelanggan dalam proses terciptanya penjualan, bahkan dapat meningkatkan pendapatan.

Nilai Tambah Dalam Penggunaan Crm

Penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) bidang pariwisata dalam kegiatan bisnis mereka memberikan suatu keuntungan atau nilai bagi perusahaan tersebut, nilai tersebut merupakan keuntungan yang didapatkan perusahaan pada penggunaan CRM ini dikarenakan dapat mengumpulkan dan menganalisa informasi tentang sejarah pelanggan, apa saja yang menjadi kesenangannya, apa saja keluhannya bahkan data – data lain untuk mengira-ngira apa yang akan pelanggan inginkan di masa yang akan datang.

Selain itu juga Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan untuk mengembangkan usahanya berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan persaingan dengan cara :

1. Menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi *(gold card vs silver card)*
2. Mengidentifikasi keinginan pelanggan untuk menghindari penipuan
3. Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam sebuah sistem
4. Respon yang lebih cepat terhadap pelanggan.

Penerapan Perusahaan PT. Permana Sidat Indonesia Dengan Menggunakan CRM

Perusahaan menggunakan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan beberapa alasan diantaranya adalah untuk masalah *on-line booking* sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke perusahaan tersebut, pemesanan produk, pelanggan tidak perlu datang langsung membeli produk melainkan dapat menggunakan cara pemesanan on-line dan dapat memilih produk yang disukai, harga, dan pembayaran secara kartu kredit atau transfer, dan lain-lain sehingga aplikasi CRM ini sangat bermanfaat bagi pelanggan.

Selain itu penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam perusahaan PT. Permana Sidat Indonesia dapat

diharapkan komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan lebih variatif. Sehingga penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan dagang seperti budidaya ikan sidat ini. Dengan media komunikasi berbasis internet dengan kecanggihan teknologi inilah suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman saat ini.

V. KESIMPULAN

1. Mendapatkan pelanggan baru (acquire). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (enhance). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service).
3. Mempertahankan pelanggan. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alipour, Mehrdad & Hallaj Mohammadi, Mohammad. 2011.Jurnal internasional, Pengaruh CRM dalam memperoleh keunggulan kompetitif pada industri Traktor. Global Journal of Management and Business Research. Vol. 11.

Alipour, Mehrdad, dkk, 2011. The Effect Of Relationship Management (CRM) On Achieving Advantage Of Manufacturing Tractor. Global Journal Of Management And Business Research. Iran (Tabriz). Jurnal Internasional.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.Hlm. 206

Astuti, Reka Puji dan Muhamad, Abulwafa dan Putra, Teri Ade. 2011.Perencanaan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) pada Hotel Mahkota di Kerinci berbasiskan Web dengan menggunakan PHP dan MYSQL. Teknik Informatika, UPI_YPTK. Padang.

Barnes, James G. 2003. Screts Customer Relationship Management. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hlm.141-142

Boulton. RES, Libert BD, Samek SM. 2000. Craching The Value Code: How Successful Business Are Creating Wealth in the New Economy. Harper Business

Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. International Journal Of Criminology and Sociologi, 9, 1418–1425.

Ghony, M.Djunaidi dan Almanshur, Fauzan. 2012. Metode penelitian kualitatif. Ar-ruzz media hlm. 44-45. Jogjakarta.

Hasan, Ali. 1996. Analisis Kepuasan Nasabah Bank: Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Yogyakarta

Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. Jurnal Media Mahardika Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.

Istanti, Enny,et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol.IV No. 2, Hal. 104-120.

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1,Hal. 1-10.

Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.

http://cemantech.tripod.com/7234.htm

http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi

http://www.managementfile.com/journal.php?id=176&sub=journal&page=services

http://software-vinnocrm.blogspot.com/2010/01/memulai-penggunaan-crm-daridatabase. html