

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN PADA UKM

Yusbardini^{1*}, Andre Gunawan², Andrico Julianto³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

^{2,3} Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹⁾ yusbardini@fe.untar.ac.id

Abstract

Customer Relationship Management/CRM is a program and system that focuses on identifying and building a relationship with a valued customer. CRM can make it easier to develop a loyal customer base and increase the percentage of customer purchases. The partner who is the place of activity is a business engaged in the culinary field located in the city of Jambi. Culinary products sold by partners have the Salsabila Cake brand. Partners sell various cakes, especially with batik motifs. This community service activities are carried out using the lecture method or online socialization through the zoom application which includes a basic understanding of CRM, CRM goals, repeated CRM process cycles to make customer data into loyal customers and repeat purchase habits. The results of the activities carried out run smoothly, partners get stock of knowledge about customer relationship management, in an effort to increase customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, Salsabila Cake, Training*

Abstrak

Customer Relationship Management/CRM merupakan suatu program, dan sistem yang memfokuskan pengidentifikasian serta membangun hubungan dengan seorang pelanggan yang berharga. CRM dapat memudahkan mengembangkan suatu dasar pelanggan yang setia dan meningkatkan persentase dari pembelian pelanggan. Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di kota Jambi. Produk kuliner yang dijual mitra memiliki merek Salsabila Cake. Mitra menjual aneka cake, khususnya dengan motif batik. Kegiatan PKM dilakukan dengan metode ceramah atau sosialisasi secara online melalui aplikasi zoom yang meliputi pemahaman dasar tentang CRM, sasaran CRM, siklus proses CRM yang berulang membuat data pelanggan menjadi pelanggan yang setia dan kebiasaan pembelian ulang. Hasil kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar, mitra mendapatkan bekal pengetahuan tentang customer relationship management, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Pelatihan, Salsabila Cake*

1. PENDAHULUAN

Pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis apa pun. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungan pelanggan yang baik. Menurut Hargreaves et al. (2018) “CRM adalah program dan sistem yang berfokus pada identifikasi dan pengembangan hubungan dengan pelanggan yang berharga”. Sudarsono (2020) menjelaskan “CRM memfasilitasi pengembangan basis pelanggan setia dan perluasan belanja pelanggan. CRM diakui secara luas sebagai alat yang efisien untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menerjemahkan informasi pelanggan yang berharga ke dalam keputusan bisnis yang dapat ditindaklanjuti”. Gundlach (2019) menjelaskan

juga “CRM didasarkan pada premis bahwa membangun hubungan dengan pelanggan menumbuhkan loyalitas mereka”. CRM adalah strategi bisnis yang tidak hanya meningkatkan profitabilitas tetapi juga tingkat kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Bisnis apa pun membutuhkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan dan bertahan dalam jangka panjang” (Hargreaves et al., 2018).

Menurut Voutama (2022) CRM, atau *Customer Relationship Management*, adalah pendekatan inovatif untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan di tingkat bisnis. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak. Pendekatan ini memungkinkan retensi pelanggan dan pengiriman nilai yang berkelanjutan kepada pelanggan. Selain itu, CRM membantu tenaga penjualan dalam mencocokkan konsumen dengan produk terbaik, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan (Hair et al., 2013). Termasuk dalam CRM adalah program yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan, loyalitas pelanggan terhadap layanan, dan retensi pelanggan, sehingga meningkatkan profitabilitas pelanggan sepanjang hidup mereka (Husna, 2019). Kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan yang tidak dapat dicapai tanpa pengelolaan hubungan pelanggan yang positif. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan organisasi dan kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai tanpa mengelola hubungan pelanggan dengan baik (Levy et al., 2019).

Mitra yang dijadikan tempat kegiatan adalah bergerak dalam bidang kuliner yang berlokasi di Jambi. Selama 20 tahun sudah menjadi wanita pekerja aktif dan berkecimpung dalam dunia marketing baik bidang kosmetik sampe *food and beverage*. Selanjutnta mitra *resign* tepatnya di tahun 2015 sudah mulai prepare untuk pensiun dini tetapi tidak menganggur dirumah. Karena mitra memiliki bakat dari orang tua sebagai pembuat kue tradisional dan berjualan dipasar rakyat

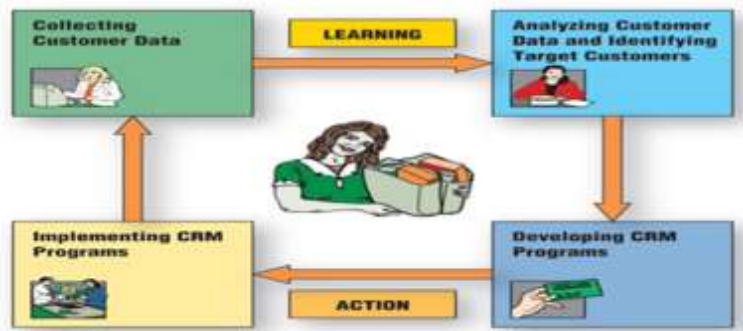
Maka di bulan February 2016 mulai membuat dan mengembangkann usaha kue bernama Salsabila Cake diambil dari nama anak Fina Salsabila Putri. Menjual berbagi jenis kue antara lain;- aneka kue motif batik, aneka kue basah, aneka kue tradisional, aneka kue kering, *puding art jelly*, tumpeng, kue nampan, *snack box* dan lainnya. Saat ini produk andalan adalah Kue Batik .



Gambar 1. Produk Cake Mitra

Pengetahuan CRM diperlukan untuk memelihara atau membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan PKM adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sha et al., 2021). Spesifikasi materi pelatihan berupa pemahaman

dasar tentang CRM, sasaran CRM, siklus proses CRM yang berulang membuat data pelanggan menjadi pelanggan yang setia dan kebiasaan pembelian ulang melalui 4 aktivitas yaitu: 1. *Collecting Customer Data*, 2. *Analyzing Customer Data and Identifying Target Customer*, 3. *Developing CRM Programs*, 4. *Implementing CRM Programs*. Dengan mengacu berbagai sumber seperti Hair (2014) Levy (2019) dan lainnya. Model Yang Ditawarkan tersebut adalah:



Sumber: Levy, Michael and Barton A. Weitz and Dhruv Grewal (2019)

Gambar 2. CRM Process Cycle

2. METODE PENELITIAN

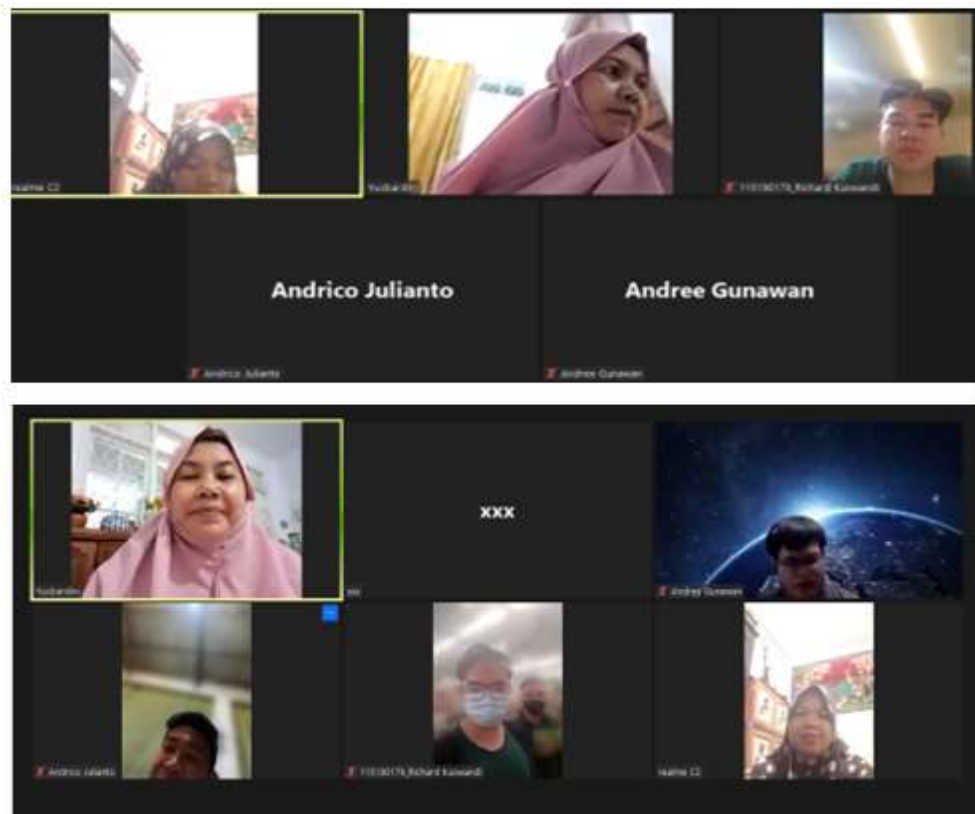
Metode pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan yaitu:

- 1) Mempelajari hal terkait dengan CRM
- 2) Membuat PPT tentang CRM
- 3) Menentukan jadwal sosialisasi dan menyewa link zoom
- 4) Melakukan sosialisasi
- 5) Membuat luaran
- 6) Menyusun Laporan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan pada tanggal 20 November 2022 secara daring dengan menggunakan media social zoom. Kegiatan melibatkan dua orang mahasiswa yang sekaligus bertindak sebagai host dan panitia persiapan *zoom meeting*. Langkah pertama kegiatan adalah dengan mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas permasalahan mitra terkait dengan pemahaman mitra tentang *customer relationship marketing*. Selanjutnya ketua menyiapkan materi PPT terkait dengan materi CRM melalui berbagai sumber teks book maupun jurnal. Materi pelatihan berupa Pemahaman dasar tentang CRM, sasaran CRM, proses CRM yang tertuang dalam model *customer relationship management* (CRM). Setelah penyusunan materi yang akan ditransfer ke mitra selesai, menentukan jadwal meeting dengan mitra dan mahasiswa yang terlibat. Selama kegiatan berlangsung mitra mengikuti materi yang disampaikan tim dengan antusias, adanya diskusi serta tanya jawab. Kegiatan berlangsung secara baik. Materi yang disampaikan memberikan manfaat pada mitra, yakni ibu Wuryanti selaku pemilik rumah kue batik salsabila *cake* dalam memahami CRM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Foto saat sosialisasi secara sampel adalah:





Gambar 3. Sosialisasi Materi

4. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari kegiatan ini:

- 1) Materi pelatihan berupa pemahaman dasar tentang CRM, sasaran CRM, siklus proses CRM yang berulang membuat data pelanggan menjadi pelanggan yang setia dan kebiasaan pembelian ulang melalui 4 aktivitas yaitu : *Collecting Customer Data, Analyzing Customer Data and Identifying Target Customer, Developing CRM Programs, dan Implementing CRM Programs*. Sudah tersusun dengan melakukan mengkaji berbagai *tex book* maupun jurnal.
- 2) Sosialisasi dilakukan secara daring dan berjalan dengan lancar. Dibantu oleh dua mahasiswa sebagai hos
- 3) Saat berlangsungnya sosialisasi mitra terlihat antusias terhadap materi yang disampaikan ketua, terbukti dari adanya komunikasi dua arah dan diskusi dengan tim PKM.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran , Ibu Wuryanti selaku pemilik usaha Rumah kue Batik Salsabila Cake sebagai mitra kerja di PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gundlach, G. T. (2019). The American Marketing Association's New Definition of Marketing, 260-263. *Journal of Public Policy and Marketing*, 260–263.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Mehta, R., & Babin, B. J. (2013). *Sales Management: Building Customer Relationships and Partnerships*. Houghton Mifflin Co.
- Hargreaves, I., Roth, D., Karim, M. R., Nayebi, M., & Ruhe, G. (2018). Effective customer relationship management at ATB financial: a case study on industry-academia collaboration in data analytics. In *Highlighting the importance of big data management and analysis for various applications* (pp. 45–59). Springer.
- Husna, A. N. (2019). Analisis Penerapan Customer Relationship Management dan Perhitungan Customer Lifetime Value untuk Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan pada Diponegoro Printing. *Accounting and Business Information Systems Journal*, 7(2).
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management*. 10th. McGraw-Hill Companies.
- Sha, T. L., Nawawi, M. T. N. T., & Rasyid, R. R. R. (2021). Membangun Customer Relationship Management (Crm) Pada Usaha Ritel Pasar Tradisional Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Voutama, A. (2022). Sistem Antrian Cucian Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 11(1), 102–111.