

PELATIHAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS

Erna Nur Faizah^{1*}, Adi Lukman Hakim², Jennifer Farihatul Bait³
1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia
faizahnurerna@gmail.com¹, adilukmanhakim123@gmail.com², jenniferfabba@gmail.com³

ABSTRAK: Pandemi Covid-19 menuntut berjalannya bisnis menjadi Go Digital. Tidak hanya produk yang harus dipasarkan melalui teknologi, namun cara komunikasi dengan konsumen juga harus disusun secara sistematis untuk menstabilkan pendapatan. Diantara sejumlah perangkat yang digagas untuk menjawab tuntutan retensi pelanggan, CRM software dipilih karena perangkat ini dapat menampung data konsumen, data bisnis, melacak interaksi konsumen, serta melacak prospek perusahaan. Disamping itu, CRM juga sesuai dengan konsep relationship marketing. Implementasi CRM dapat menentukan segmentasi pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain pelatihan dalam menggunakan software Customer Relationship Management. Instrumen berupa learning experience dan studi literatur. Program kemitraan masyarakat ini melibatkan pelaku start up bisnis di lingkungan Universitas Muhammadiyah Lamongan, terutama mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen. Adapun penentuan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kelompok yang dipilih secara acak. Hasil menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan Customer Relationship Management (CRM) sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan besar tetapi juga bisa skalanya kecil bisa meningkatkan pelayanan baik kepada customer. serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan

Kata Kunci: pelatihan; manajemen hubungan pelanggan; peningkatan bisnis

ABSTRACT: The Covid-19 pandemic demands that businesses go digital. Not only products that must be marketed through technology, but the way of communication with consumers must also be arranged systematically to earn income. Among a number of tools that were conceived to respond due to customer retention, the CRM software chosen by this tool can accommodate consumer data, data, consumer interaction tracking, as well as enterprise lead tracking. In addition, CRM is also in accordance with the concept of relationship marketing. CRM implementation can determine market segmentation. This study uses an approach to design training in using Customer Relationship Management software. Instruments in the form of learning experiences and literature studies. This community partnership program involves starting a business within the Muhammadiyah University of Lamongan, especially majoring in Accounting and Management. Based on the sample conducted through purposive sampling method, is a group sampling technique selected randomly. The results show that the existence of Customer Relationship Management (CRM) training is very much needed in a company, not only happening at a large event, a large company can also improve good service to customers. and establish good relationships with consumers or establish customer marketing relationships. The results of the research can be carried out by business actors considering the changing conditions and it is hoped that business actors can survive.

Keywords: training, customer relationship management, improved business

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid – 19 telah banyak merubah pola hidup masyarakat. Imbas dari bencana kesehatan ini juga menyentuh banyak sektor bisnis, diantaranya sektor kuliner, retail, travel, pariwisata dan lain-lain. Chef Gun Gun menyebutkan bahwa penurunan restoran di seluruh dunia menyentuh angka 70%, di beberapa tempat bahkan lebih parah hingga turun 80% akibat dari penyebaran virus Corona (Perkasa, 2020). Tidak hanya itu, Sutrisno Iwantono (Ketua Kebijakan Publik Apindo/Wakil Ketua Umum PHRI) melaporkan bahwa periode Januari 2020 ekspor Indonesia mengalami penurunan hingga 7,16% jika dibandingkan dengan Desember 2019, dan turun hingga 3,71% jika dibandingkan dengan periode Januari 2019 (Sylke Febrina Laucereno, 12 Maret 2020). Peristiwa ini tentunya mengharuskan pelaku bisnis untuk memutar otak agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka dapatkan. Selama pandemi ini, pemilik usaha tidak lagi dapat menjangkau konsumen secara langsung, bahkan pelayanan konsumen dilakukan dengan berbagai upaya yang meminimalisir kontak fisik. Dengan adanya perubahan situasi ini, maka pelaksanaan pemasaran produk berubah dari cara tradisional menjadi modern melalui penggunaan teknologi.

Meskipun pemerintah menyuarakan akan adanya pemberlakuan new normal, namun hal ini juga tidak dapat mengembalikan kondisi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen seperti sediakala. Bisnis di seluruh dunia akan segera beroperasi kembali sebagai bentuk kebangkitan dari pandemi, dan konsumen diharuskan mengikuti protokol kesehatan jika ingin berbelanja secara langsung, seperti mewajibkan penggunaan masker, membatasi kapasitas pengunjung, dan memeriksa suhu tubuh mereka diberlakukan untuk menjaga kesehatan dan keamanan masing-masing konsumen. Akan tetapi, hal ini juga tidak sepenuhnya menciptakan rasa nyaman bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis diminta untuk menyediakan layanan membeli item secara online atau penjemputan barang dipinggir jalan/tanpa kontak.

Situasi ini tentunya menjadi tantangan yang mungkin dirasa baru bagi beberapa pelaku bisnis pemula. Selain mereka harus bersaing menunjukkan keunggulan produk dan layanan yang dimiliki, mereka juga diminta untuk menemukan cara menjaring konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bukan rahasia lagi bahwa akuisisi konsumen baru lebih sulit secara finansial dan waktu ketimbang mempertahankan retensi konsumen. Retensi konsumen dapat diartikan sebagai perilaku konsumen untuk tetap menggunakan jasa/produk dari pelaku bisnis dan menghabiskan uang mereka di waktu berikutnya. (Singh, R & Khan, 2012). Karena itu, mengetahui bagaimana langkah-langkah mendapatkan konsumen dan mempertahankannya untuk investasi jangka panjang perlu diketahui oleh pelaku bisnis pada level start-up.

Go digital tidak hanya berlaku bagi produk/jasanya saja, namun juga akses komunikasi dengan pelanggan agar dapat mendukung bisnis mereka. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen memang bukan usaha yang mudah, namun langkah ini dipercaya dapat menumbuhkan bisnis agar menjadi lebih sukses. Perangkat lunak Customer Relationship Management (CRM) digunakan untuk menampung data konsumen, data bisnis, dan melacak interaksi konsumen, serta melacak proses. Penggunaan perangkat keras atau lunak melalui aplikasi sudah banyak dikaji dalam karya ilmiah. Namun, penggunaan alat yang dapat mengelola bisnis ke hubungan pelanggan melalui CRM software masih perlu untuk terus dikembangkan.

CRM bukan perangkat yang sulit untuk digunakan. Untuk dapat menerapkan operational CRM, para pebisnis dapat memberikan bukti keanggotaan kepada para konsumen yang dinilai potensial. Keanggotaan ini disertai dengan beberapa tawaran

menarik seperti fasilitas harga khusus, fasilitas khusus pada event spesial, dan sebagainya. Mereka mencoba melakukan interaksi proaktif dengan pelanggan dengan menggunakan data transaksi terdahulu. Selain itu, konsep operational CRM yang umum dilakukan adalah melakukan kerja sama dengan penyedia jasa lain, seperti perbankan. Dengan implementasi CRM seperti ini, para pelaku bisnis dapat mencapai hasil yang optimal. Barnes (2003) mengungkapkan bahwa saat teknologi telah tersedia secara luas dan perusahaan telah menyadari pentingnya melacak dan memahami perilaku pelanggan, keberadaannya menyebabkan perusahaan berhubungan secara erat antara pemasaran hubungan dengan pemasaran database. Dengan demikian kemampuan teknologi dari database pelanggan memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Konsep CRM tidak lepas dari konsep Relationship marketing. Konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut. Selain itu, CRM juga merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi konsumen.

Data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan. Manajemen operasional dapat memanfaatkan data konsumen untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para konsumen. Manajemen SDM dapat menggunakan data pilihan konsumen untuk merekrut dan melatih staf yang melakukan tugas-tugas yang langsung berhubungan dengan para konsumen. Manajemen riset dan pengembangan dapat pula menggunakan data konsumen untuk mengkaji produk-produk baru.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa secara konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio perusahaan. Hubungan dibentuk melalui jalinan bisnis antara pelaku bisnis dengan customer melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum

B. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan yang ditujukan kepada mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen – Universitas Muhammadiyah Lamongan sebagai pelaku usaha pemula yang disajikan dalam bentuk workshop yang akan dilakukan secara berkala dengan format edukasi (edukasi dan kreatifitas) yang melibatkan panca indera, interaktif, menarik dan menyenangkan. Materi bersifat aplikatif, praktis dan mudah dipahami oleh para pelaku usaha. Selama program berlangsung, kelompok peserta akan didampingi oleh Pembina, guna mengontrol progres kerja mereka. Adapun langkah-langkah pelaksanaan dari pelatihan ini adalah sebagai berikut: 1) Berkoordinasi dengan Pimpinan dan Pengelola Universitas Muhammadiyah Lamongan. Karena pelatihan ini membutuhkan persetujuan dari rektor Universitas Muhammadiyah Lamongan selaku Pimpinan Universitas; 2) Menentukan jadwal dan tempat pelatihan; 3) Mengundang semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan yang memiliki bisnis; 4) Persiapkan alat-alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pelatihan; 5)

Melakukan praktik secara langsung sebagai bentuk implementasi dari materi yang dijelaskan; 6) Mengadakan evaluasi terhadap hasil dari pelatihan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dan selanjutnya dapat dikembangkan; dan 6) Membuat laporan kegiatan

C. HASIL DAN DISKUSI

Proses Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh mahasiswa akuntansi dan manajemen diawali dengan mengumpulkan data. Mahasiswa akuntansi dan manajemen mengumpulkan data pelanggan melalui buku tamu. Buku tamu tersebut berisikan data calon pelanggan, saran, kritik, maupun kepentingan. Setiap 2 minggu sekali, data calon pelanggan maupun pelanggan didata dan mulai dipilah mana pelanggan yang menjadi prospek untuk kedepan. Selanjutnya dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan mahasiswa akuntansi dan manajemen adalah menganalisa database pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu mahasiswa akuntansi dan manajemen dalam perencanaan dan pengembangan program untuk loyalitas pelanggan. Langkah berikutnya adalah pengembangan program Customer Relationship Management (CRM).

Mahasiswa akuntansi dan manajemen dapat mengidentifikasi pelanggan sasarannya, selain itu dapat memutuskan pelanggan mana yang harusnya menerima penawaran khusus. Berdasarkan data tersebut mahasiswa akuntansi dan manajemen menyiapkan program untuk pelanggannya setiap bulan. Program-program yang akan dibuat harus memiliki tujuan yang pasti sehingga pada akhirnya akan dievaluasi setiap akhir bulan. Program tersebut juga bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu program yang akan dibuat untuk menjaga eksistensi mahasiswa akuntansi dan manajemen dalam persaingan kafe dan food yang ada di kota Lamongan.

Tahapan-tahapan dalam mengimplementasikan program Customer Relationship Management (CRM). Dalam mengimplementasikan program pelanggan, tujuan-tujuan yang sudah dibuat harus dilaksanakan serta butuh difokuskan terhadap program setiap bulannya. Dibutuhkan kerjasama dari semua lini bagian guna mencapai sasaran yang ditetapkan. Pada hasil pelatihan ini ada tiga (3) tataran Customer Relationship Management yang dilakukan oleh pelaku bisnis pemula.

Pertama CRM Strategis bertujuan untuk membangun sebuah perusahaan yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara maksimal dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing. CRM strategis mencakup: struktur organisasi, kerjasama lintas departemen, dan budaya organisasi. 1) struktur organisasi; pada bagian struktur ini memiliki bagian khusus untuk menangani retensi pelanggan kemudian membagi informasi tentang pelanggan kepada semua pihak perusahaan. Pelayanan pelanggan terpisah dengan bagian pemasaran dan fungsi Customer service atau karyawan dalam melakukan implementasi Customer Relationship Management (CRM), 2) Kerjasama Lintas Departemen. Semua unit kerja berperan dalam pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) secara maksimal. Semua unit sangat berperan penting dalam kesuksesan pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM), karena jika satu unit saja yang bekerja maka tidak akan berjalan dengan baik. Contohnya saja jika bagian Customer service tidak melayani dan memberikan informasi dengan baik, maka pelanggan tersebut merasa kecewa sehingga pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang yang berakibat menurunnya penjualan serta hubungan dengan pelanggan tidak berjalan dengan baik, dan 3) Budaya organisasi yang terbangun di pelaku bisnis pemula adalah service excellent yang terdiri dari senyum, salam, sapa. Budaya ini diterapkan kepada

pelaku bisnis pemula. Tujuan diterapkannya service excellent adalah untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas serta berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kedua CRM Operasional lebih fokus pada pengembangan otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini ketika pebisnis pemula khususnya mahasiswa manajemen dan akuntansi harus melakukan pengembangan otomatisasi pemasaran dan otomatisasi layanan, dan ketiga CRM Analitis digunakan untuk mengeksplorasi data pelanggan demi meningkatkan nilai mereka. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai pelanggan. Pengumpulan, penyimpanan, pengolahan serta penggunaan informasi data pelanggan merupakan elemen penting bagi strategi Customer Relationship Management (CRM).

Pelaksanaan strategi Customer relation Marketing ini dapat memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, 2017) bahwasanya dengan adanya strategi Customer Relationship Marketing ini mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran. karena semakin baik hubungan antara konsumen dan pelaku usaha maka akan semakin tinggi pula tingkat pemasarannya. Selain itu para pelaku usaha yang berani mengambil resiko dan mempunyai pengalaman bisnis serta fleksibel dalam menjalankan bisnisnya akan dapat membuat konsumennya percaya sehingga konsumen akan bertahan

Adanya pelatihan Customer Relationship Management untuk pebisnis pemula yang dilakukan oleh mahasiswa Manajemen dan Akuntansi dapat meningkatkan penjualannya dimasa pandemic, mengingat dimasa pandemic sangat turun drastis disektor pelayanan, kuliner, bidang konveksi lainnya. Sehingga dengan kata lain dengan adanya pelatihan ini pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan. Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi dapat mengelompokkan serta menganalisa profil pelanggan dan dapat memberikan dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Hasil ini sesuai penelitian Rosanti, et al (2020) menjelaskan bahwa dengan dalam peningkatan pelayanan pelanggan atau customer perlu dilakukan program relationship marketing dama meningkat loyalitas customer berkunjung dan mendapatkan kepercayaan kepada perusahaan yang dikelolah.

Disamping itu juga harapan dengan adanya pelatihan Customer Relationship Management mahasiswa Manajemen dan Akuntansi dapat mengelola dan mengimplementasikan program identifikasi, program understanding, program relationship dan program penjualan, serta dapat mengelola program Customer Relationship Management secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada tahap terakhir pelatihan Customer Relationship Management akan melakukan evaluasi terhadap penerapan program pelanggan sebagai implementasi dari Customer Relationship Management (CRM) harus ditingkatkan untuk mengukur resiko mis communication dalam penyampain dan pemahaman tentang program yang diadakan tiap bulan. Alfin (2021) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa adanya strategi relationship dapat menjalin hubungan antara pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen bertahan dengan produk kita. Hasil penelitian selaras dengan (Hardilawati, 2019) memberikan hasil yang berbeda dimana Customer Relationship Marketing mampu Memberikan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran pelaku usaha. hal tersebut disebabkan para pelaku usaha tidak semunaya mampu melaksanakan Customer relationship marketing dengan baik.

D. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pelatihan Customer Relationship Management (CRM) sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan berskala kecil (UMKM) pun perlu memperhatikan masalah ini. Mengingat era yang serba kompetitif saat ini peranan merek pada sebuah produk sangatlah penting sebagai identitas produk tersebut agar bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing. Disamping itu juga, dimasa pandemic tentunya perlu meningkatkan pelayanan baik agar customer tidak pindah kelain hati. Dari hasil pelatihan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Manajemen dan Akuntansi belum mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Lamongan yang telah memberikan dukungan berupa dana, fasilitas serta kemerdekaan untuk melahirkan ide dan gagasan, sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 1(8), 1543–1552.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29.
- Perkasa, G. (2020). Berubahnya Bisnis Kuliner di Masa Pandemi Covid-1. Retrieved March 15, 2021, from 20/04/2020 website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/04/20/132308820/berubahnya-bisnis-kuliner-di-masa-pandemi-covid-19?page=all>
- Rosanti, Y., Irawan, M & Putra, D. T. (2020). Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1–13. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Singh, R & Khan, I. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(6).