

ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA SAFIRA BAKERY

Elly Rahayu¹, Wan Mariatul Kifti², Rohminatin³

STMIK Royal, Kisaran

e-mail: ellyrahayu68@gmail.com

Abstract: *This research was conducted at Safira Bakery which is an individual-owned business established on September 26, 2015, by Mrs. Sukma Dewi, AMG in Batu Bara. The problem that arises is that in the current digitalization era, almost all businesses do marketing conventionally and through websites or social media. In 2020 Safira Bakery decided to use a Customer Relationship Management strategy, especially for customer management through the provision of a website. The purpose of this study was to analyze the implementation of CRM at Safira Bakery. The research method used is the descriptive qualitative method, ie the results of the analysis are then compared with the indicators of successful CRM implementation used in this study. The research sample amounted to 30 people. Respondent data is processed using descriptive frequencies. The results of his research indicate that the application of CRM at Safira Bakery has not been carried out optimally. Respondent data stated that 66.7% of respondents were not new customers but regular customers who often made purchases at Safira Bakery. Safira Bakery's income also decreased after the implementation of the CRM strategy. And 100% of respondents stated that there is no information that the admin periodically sends to customers.*

Keywords: *Safira Bakery, CRM, Customer, Relationship, Management,*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di Safira Bakery yang merupakan usaha milik perseorangan berdiri pada 26 September 2015 oleh Ibu Sukma Dewi, AMG (Sukma) di Batu Bara. Permasalahan yang muncul adalah di era digitalisasi saat ini, hampir semua usaha melakukan pemasaran secara konvensional dan melalui website atau social media. Pada tahun 2020 Safira Bakery memutuskan menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) khususnya untuk pengelolaan pelanggan melalui penyediaan website. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Implementasi CRM pada Safira Bakery. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu hasil analisis kemudian dibandingkan dengan indikator keberhasilan implementasi CRM yang digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Safira Bakery. Sampel penelitian berjumlah 30 orang. Besaran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiono (2015) dimana sampel ditentukan antara 30 sampai 500 orang. Data responden diolah menggunakan deskriptif frequencies. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan CRM pada Safira Bakery belum dilakukan secara maksimal. Data responden menyatakan bahwa 66.7% responden bukan pelanggan baru melainkan pelanggan tetap yang sering melakukan pembelian di Safira Bakery. Pendapatan Safira Bakery juga mengalami penurunan pasca diterapkannya strategi CRM. Dan 100% responden menyatakan bahwa tidak ada informasi yang dikirim admin secara berkala ke pelanggan.

Kata kunci: Safira Bakery, CRM, Customer, Relationship, Management,

PENDAHULUAN

Operational Customer Relationship Manajemen (CRM) adalah salah satu dari tiga tipe aplikasi CRM

(Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM) yang mana merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola

hubungan perusahaan dengan para pelanggannya.(Khusna, 2016).

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga: (1) Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. (2) Analitik CRM dikenal sebagai back office perusahaan. 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. (3) Collaborative CRM Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, e-communities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi.(Khusna, 2016) Merujuk pada pendapat Khusna diatas bahwa aplikasi Web termasuk dalam operasional CRM, karena melalui Web perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran, memberikan kemudahan transaksi dengan pelanggan sehingga dapat berkomunikasi secara efisien dengan pelanggan.

Banyak pendapat ahli tentang CRM ada yang mendefenisikan CRM sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan bertujuan untuk mengumpulkan semua data pelanggan dan membuat pelanggan loyal (Purwanto et al., 2018)

Secara teknologi, CRM merupakan sistem yang di dalamnya berisikan informasi atau data pelanggan yang terintegrasi dengan proses bisnis perusahaan untuk memudahkan pihak manajemen melakukan analisa terhadap kepuasan pelanggannya terhadap produk, pelayanan pelanggan, hingga layanan purnajual yang diberikan oleh perusahaan ke pelanggannya. (Octa, 2019)

Menurut Octa CRM dibagi ke dalam tiga klasifikasi, yakni: pertama,

Operasional CRM yang merupakan bagian terdepan dari perusahaan. Di bagian ini, memiliki fungsi berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, termasuk proses otomatisasi dari keseluruhan bisnis proses, seperti otomatisasi penjualan, pemasaran, dan termasuk pelayanan. Bentuk dari klasifikasi pertama ini adalah aplikasi berbasis web. Bagian kedua adalah Analitis CRM. Pada bagian kedua ini merupakan bagian back office atau berada di belakang meja yang berfungsi untuk menganalisa kebutuhan pelanggan, apa yang pelanggan butuhkan, apa yang pelanggan inginkan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, kebiasaan para pelanggan, hingga memantau tren pasar yang sedang berlangsung. Di bagian terakhir, disebut sebagai kolaboratif CRM. Klasifikasi ketiga ini termasuk di dalamnya, kolaborasi antara promosi dan komunitas yang diperuntukan untuk menjalin interaksi secara personal antara perusahaan dengan pelanggan. Fungsi utama dari bagian ini adalah menyebarkan informasi, baik ke pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, maupun ke pelanggan yang belum memiliki hal tersebut. Diharapkan pada bagian klasifikasi ketiga ini, dibutuhkan pemahaman atau memiliki kesadaran dimana pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dapat menarik perhatian para calon konsumen lainnya.(Octa, 2019)

Safira Bakery merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai macam kue dan roti berdiri pada tahun 2015 dan beralamat di Jl.Perintis Kemerdekaan, Kecamatan Talawi, Kabupaten Batu Bara . Pemasaran dan promosi dilakukan secara konvensional, yaitu dengan memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan yang datang dengan harapan nantinya mereka bias merekomendasikan toko Safira ini ke konsumen lainnya. Sejak berdiri tahun 2015 pendapatan Safira mengalami fluktuasi, naik turun. Dari tahun ke tahun termasuk pendapatan Safira Bakery setelah implementasi CRM pada tahun 2020. Di era internet saat ini dimana hampir semua usaha melakukan

penjualan melalui social media, Safira Bakery juga menyadari bahwa fluktuasi pendapatan toko juga merupakan dampak dari trend saat ini yaitu transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan secara online.

Menyadari ketatnya persaingan bisnis di era digital, membuat Safira Bakery harus mencari strategi pemasaran untuk mengelola pelanggannya, meningkatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pengelolaan pelanggan yang akan dilakukan oleh Safira Bakery adalah menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) melalui pembuata website sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk-produk yang ada, menyediakan halaman login, halaman pendaftaran pelanggan, menyediakan program program loyalitas seperti diskon pembelian sebagai sarana yang membantu front office dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan untuk back office, strategi CRM memungkinkan Toko untuk memiliki database pelanggan serta dapat membuat laporan transaksi penjualan lebih mudah dan efisien. Oleh karenanya tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis implementasi CRM pada Safira Bakery. Hasil penelitiannya dapat dijadikan masukan Safira Bakery apakah strategi CRM yang diterapkan telah berjalan maksimal.

METODE

Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Rukin, 2019)

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Safira Bakery yang berlokasi di

Jl.Perintis Kemerdekaan, Kecamatan Talawi, Kabupaten BatuBara. Populasi dan sampel penelitian adalah pelanggan/konsumen yang melakukan pembelian pada Safira Bakery, Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden yang mengacu pada Roscoe dalam Sugiyono (Sugiyono, 2015). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan, studi pustaka, Kuisisioner. Kuisisioner berisikan tiga belas pernyataan terkait dengan manusia(karyawan), proses dan teknologi , menggunakan skala likert yang berisi lima tingkat jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Data responden diolah menggunakan deskriptif Frequencies

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Pendapatan

Analisis data dilakukan untuk mengetahui hasil implementasi pada Safira Bakery. Data yang dianalisis adalah data hasil penjualan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sebelum dan sesudah implementasi CRM, Proses implementasi CRM (tanggapan responden terhadap implementasi CRM pada Safira Bakery).

Hasil analisis pada pendapatan Safira Bakery adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pendapat Safira Bakery tahun 2016-2020

No	Tahun	Pendapatan	Implementasi CRM
1	2016	Rp.90.000.000	Belum
2	2017	Rp.130.000.000	Belum
3	2018	Rp.105.000.000	Belum
4	2019	Rp.125.000.000	Belum
5	2020	Rp 115.750.000	Sudah

Tahun 2019 toko Safira mulai menyadari bahwa penjualan konvensional tidak cukup untuk meningkatkan

pendapata serta memperluas area penjualan. Karena hampir semua usaha saat ini telah melakukan pemasaran melalui social media, melakukan promosi penjualan melalui social media instagram, whatsapp dan facebook. Pada tahun 2019 Toko Safira membangun website untuk melakukan penjualan promosi secara online. Pada tahun 2020 Toko Safira telah memiliki website serta membangun fitur-fitur dalam rangka melakukan implementasi CRM melalui dukungan teknologi. Ada perubahan dari manajemen pelanggan secara konvensional dengan manajemen pelanggan melalui strategi CRM dengan memanfaatkan teknologi internet. Hasil analisis dan interview yang dilakukan, belum ada dampak signifikan terhadap perolehan pendapatan pada tahun 2020, bahkan ada penurunan pendapatan.

Tanggapan Responden terhadap Implementasi CRM

Tanggapan responden terhadap karyawan, proses dan teknologi dalam implementasi CRM adalah. Pada Aspek Manusia, terdapat lima pernyataan yang diberikan kepada responden dengan lima alternative jawaban.

Aspek Manusia

Tabel 2. merupakan tanggapan responden Safira Bakery tentang aspek Manusia (karyawan) Safira Bakery; Tanggapan responden tentang trampil tidaknya karyawan bekerja, dan 50% menjawab karyawan sangat terampil dalam melayani pelanggan. Tanggapan responden tentang kecakapan/kemampuan karyawan dalam bekerja, responden 50% menjawab sangat setuju bahwa karyawan memang cakap/mampu melayani pelanggan dengan baik. Tanggapan responden atas pernyataan karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, 36,7% responden menjawab tidak setuju, artinya karyawan belum memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Untuk pernyataan karyawan

bekerja sesuai dengan tugasnya 56,7% karyawan menyatakan setuju, artinya karyawan bekerja sesuai tupoksinya, Untuk pernyataan karyawan melakukan melayani pelanggan dengan baik, ramah dan responsif 46,7% menjawab sangat setuju

Tabel 2. Tanggapan responden terhadap Aspek Manusia (Karyawan)

	Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	4	13.3	13.3	13.3
a	8	26.7	26.7	40.0
l	3	10.0	10.0	50.0
i	15	50.0	50.0	100.0
d				
SS				
Tot	30	100.0	100.0	
al				
V	4	13.3	13.3	13.3
a	8	26.7	26.7	40.0
l	3	10.0	10.0	50.0
i	15	50.0	50.0	100.0
d				
SS				
Tot	30	100.0	100.0	
al				
V	6	20.0	20.0	20.0
a	11	36.7	36.7	56.7
l	9	30.0	30.0	86.7
i	4	13.3	13.3	100.0
d				
SS				
Tot	30	100.0	100.0	
al				
V	4	13.3	13.3	13.3
a	17	56.7	56.7	70.0
l	9	30.0	30.0	100.0
i				
d				
SS				
Tot	30	100.0	100.0	
al				
V	3	10.0	10.0	10.0
a				
l				
i				
d				
TS	3	10.0	10.0	20.0
RR	3	10.0	10.0	30.0
S	7	23.3	23.3	53.3
SS	14	46.7	46.7	100.0
Tot	30	100.0	100.0	
al				

Aspek Proses

Tabel 3 merupakan hasil tanggapan responden terhadap aspek Proses, yang terdiri dari 5 pernyataan yaitu: status pelanggan baru atau tidak 66,7% menjawab bukan pelanggan baru, mereka adalah pelanggan lama yang melakukan pembelian kembali. Dan ketika ditanyakan status responden

apakah merupakan pelanggan tetap yang ,melakukan pembelian ulang jawabanya adalah 66,7% menjawab sangat setuju. Kemudian untuk pernyataan apakah pelanggan mendapatkan informasi tentang keberadaan website saat melakukan transaksi pembelian secara langsung 46,7% menjawab tidak setuju, artinya pelanggan tidak diberitau tentang keberadaan website Safira Bakery. apakah pelanggan melakukan registrasi/login melalui website dan melakukan transaksi pembelian 50% menjawab setuju 50% menjawab tidak setuju. Tanggapan responden terhadap pelayanan berkomunikasi dengan admin melalui live chat 66,7% menyatakan tidak setuju. Artinya pelanggan merasa tidak mendapatkan pelayanan melalui live chat.

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Aspek Proses

	Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
VTS	20	66.7	66.7	66.7
a S	4	13.3	13.3	80.0
l i d	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	
VTS	5	16.7	16.7	16.7
a S	5	16.7	16.7	33.3
l i d	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	
V STS	4	13.3	13.3	13.3
a TS	14	46.7	46.7	60.0
l i d	2	6.7	6.7	66.7
SS	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	
V STS	6	20.0	20.0	20.0
a TS	9	30.0	30.0	50.0
l i d	9	30.0	30.0	80.0
SS	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	
V TS	20	66.7	66.7	66.7
a S	10	33.3	33.3	100.0
l i d				
Total	30	100.0	100.0	

Tanggapan responden atas pernyataan karyawan mampu menjaga

hubungan baik dengan pelanggan, 36,7% responden menjawab karyawan belum memiliki kemampuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Safira Bakery wajib melakukan peningkatan kapasitas karyawan dengan mengirim pegawai mengikuti training atau pelatihan tentang CRM atau mendatangkan pakar untuk melatih dan meningkatkan kapasitas karyawannya.

Aspek Teknologi

Terdapat tiga pernyataan yang diberikan kepada responden terkait aspek teknologi dalam implementasi CRM dengan lima alternatif jawaban yang dijabarkan pada tabel berikut

Tabel 4 Tanggapan Responden terhadap Aspek Teknologi

	Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V S				
al	30	100.0	100.0	100.0
id				
V RR	16	53.3	53.3	53.3
al S	14	46.7	46.7	100.0
id				
Total	30	100.0	100.0	
V 2				
al	30	100.0	100.0	100.0
id				

Aspek ketiga yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM adalah teknologi. Terdapat tiga pernyataan yang diajukan kepada responden terkait dengan teknologi. Tanggapan responden atas pernyataan Layanan website dan social media memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dan memudahkan order produk, mutlak 100% responden menjawab setuju. Kemudian untuk pernyataan Safira Bakery menyediakan Layanan pemesanan secara online melalui website dan social media 53,3% responden menjawab ragu-ragu, ini bermakna kemungkinanya

responden tidak mengetahui sarana order online yang disediakan Safira Bakery. Dan pernyataan terakhir pada aspek teknologi yaitu Ada informasi tentang produk baru, atau program-program layanan pelanggan yang diinformasikan secara berkala oleh Safira Bakery 100% responden menjawab tidak setuju, artinya Safira Bakery belum memanfaatkan kemajuan teknologi dan strategi CRM dalam melakukan promosi kepada pelanggan.

SIMPULAN

Kesimpulan dapat ditarik dari Implementasi Customer Relationship pada Safira Bakery belum berjalan secara maksimal. Faktor pendukung keberhasilan CRM menurut para ahli diantaranya adalah Manusia, Proses dan Teknologi.

Aspek Manusia (Karyawan)

Safira Bakery yang didirikan pada tahun 2016 memiliki 3 orang karyawan yang berada di front office sebagai pramuniaga Proses Manajemen Pelanggan yang dilakukan masih dilakukan secara langsung. Perlu adanya peningkatan ketrampilan atau skill karyawan terutama dalam proses manajemen pelanggan dengan strategi CRM.

Aspek Proses

Terdapat beberapa kelemahan yang harus diperbaiki Safira Bakery diantaranya adalah merubah tujuan dari penerapan CRM yang tadinya mungkin mendapatkan pelanggan baru menjadi Retensi atau mempertahankan pelanggan lama serta mendorong pelanggan yang loyal melakukan pembelian ulang. Ini mengacu pada jawaban responden yang ternyata merupakan pelanggan lama. Promosi tentang keberadaan website Safira Bakery juga kurang intensif dilakukan. Responden juga menyatakan bahwa belum pernah menggunakan live chat dalam berkomunikasi dengan Safira Bakery.

Aspek Teknologi

Tanggapan responden terhadap aspek Teknologi. Pada aspek ini terlihat bahwa pelanggan belum memanfaatkan pembelian secara online di Safira Bakery, tidak melakukan pembelian secara online. Dan Safira Bakery tidak pernah menginformasikan program program promo atau produk baru kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Khusna, A. N. (2016). Aplikasi Operational Customer Relationship Management Pemasaran Keripik Jamur Bu Sayam. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, 0(0).
- Octa, A. (2019). LITERATURE REVIEW: MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL RESMI MENGGUNAKAN SISTEM MANAJEMEN PELANGGAN ELEKTRONIK. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1). <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1299>
- Purwanto, H., Sumbaryadi, A., & Sarmadi. (2018). E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture. *Jurnal PILAR Nusa Mandiri Vol. 14, No. 1 Maret 2018*, 14(1).
- Rukin, R. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*