

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA AGEN RETAIL

**Rodhiah, Jessica Maria Kusuma Miharja, Rafa Aulia Damar Gusti,
Cindy Kho, Anisa Rizkika**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstrak

Customer Relation Management (CRM) adalah suatu strategi dalam bisnis untuk membuat relasi dengan pelanggan secara kontinu, dengan memanfaatkan data yang diambil dari umpan balik pelanggan. CRM merupakan kegiatan untuk menjaga dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tujuan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu bentuk pendekatan luas yang memiliki tujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi tersebut merupakan strategi kewirausahaan yang berfokus pada pemahaman, mengantisipasi kebutuhan, pengelolaan, pengelolaan, serta personalisasi terhadap pelanggan saat ini dan calon pelanggan potensial di masa depan. Tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri adalah untuk mendukung organisasi dalam meninjau produktivitas dalam transaksi dengan pelanggan, seperti pembelian berulang, jumlah uang yang dibelanjakan, dan hubungan jangka panjang (Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak dalam bidang usaha ritel, merupakan agen ritel yang terdapat di Jakarta Utara. . Dari hasil observasi awal mitra memiliki permasalahan utama dalam memahami tentang customer relationship marketing. Metode pelaksanaan kegiatan dengan observasi, wawancara dan pelatihan. Materi yang disampaikan dalam bentuk PPT dan dilakukan secara daring. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam memahami CRM. Hasil dari kegiatan diharapkan memberikan panduan praktis bagi pemilik usaha untuk meningkatkan efektivitas target pasar yang sesuai.

Kata Kunci: UMKM, CRM , pelatihan

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen saat ini menjadi lebih dinamis, hal ini mengharuskan perusahaan atau bisnis untuk menyesuaikan kembali cara berinteraksi mereka dengan pelanggan. Hal tersebut juga bertujuan untuk menjaga bisnis tetap relevan dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Maka diperlukan strategi yang tepat seperti *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu bentuk pendekatan luas yang memiliki tujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi tersebut merupakan strategi kewirausahaan yang berfokus pada pemahaman, mengantisipasi kebutuhan, pengelolaan, serta personalisasi terhadap pelanggan saat ini dan calon pelanggan potensial di masa depan (Jermsittiparsert et al., 2018). Tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri adalah untuk mendukung organisasi dalam meninjau produktivitas dalam transaksi dengan pelanggan, seperti pembelian berulang, jumlah uang yang dibelanjakan, dan hubungan jangka panjang (Khodakarami & Chan, 2014).

Customer Relationship Management (CRM) yang menjadi pembahasan utama dalam kegiatan ini, penerapan CRM menjadi semakin relevan dengan mitra PKM yaitu agen sembako. Hal tersebut ada kaitannya dengan upaya memperkuat hubungan dengan pelanggan,

menumbuhkan loyalitas serta meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang *Customer Relationship Management* (CRM) akan dapat membantu mitra dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas yang dapat mencapai keberlanjutan bisnis, mitra sudah mengetahui sebagian tentang manajemen hubungan dengan pelanggan namun belum mampu untuk menerapkan seluruh komponen dalam CRM pada usahanya.

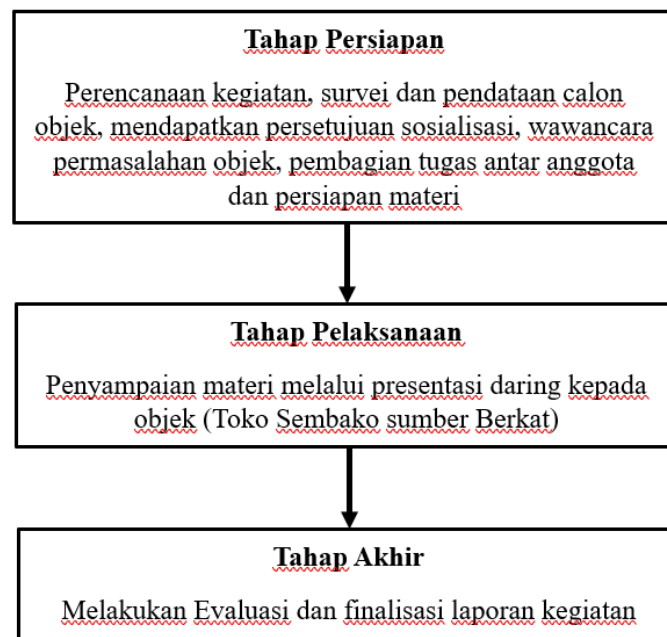
Pengetahuan mitra akan *Customer Relationship Management* (CRM) juga belum optimal sehingga perlu pemahaman lebih lanjut untuk dapat diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Akibatnya belum tingginya kepuasan dan loyalitas inilah yang membuat banyak pelanggan masih melakukan transaksi di agen sembako lainnya. Kurangnya pemahaman mitra yang mendalam akan *Customer Relationship Management* (CRM) maka perlu untuk memberikan pelatihan mengenai pentingnya CRM dalam pengoperasian serta keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, masalah pokok yang akan diselesaikan adalah meningkatkan pengetahuan tentang CRM guna membantu mitra dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan dari dilakukannya sosialisasi *Customer Relationship Management* (CRM) kepada mitra anata lain, memberikan pemahaman mendalam tentang *Customer Relationship Management* (CRM) kepada pebisnis lokal, membantu pebisnis lokal dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengembangkan keterampilan pebisnis dalam memanfaatkan data pelanggan untuk memaksimalkan pengembangan strategi pemasaran.

2. METODE PELAKSANAAN

Terdapat beberapa langkah yang sistematis dalam melaksanakan kegiatan ini agar mencapai tujuan yang diharapkan, antara lain:

1. Pelaksanaan survei awal untuk menentukan objek
2. Menghubungi pemilik usaha untuk mendapatkan persetujuan sosialisasi
3. Wawancara permasalahan objek
4. Pembagian tugas di antara anggota tim
5. Persiapan materi pembekalan tentang *Customer Relationship Management* (CRM)
6. Penyampaian materi pelatihan melalui presentasi daring
7. Finalisasi laporan kegiatan

Kegiatan pembekalan kepada pebisnis lokal Agen Retail sembako Sumber Berkas dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan, terhitung mulai bulan Oktober sampai dengan November 2024. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan dua metode yaitu luring dan daring. Kegiatan luring dilaksanakan dengan melakukan kunjungan secara langsung ke Agen Retail fisik, sedangkan kegiatan daring dilakukan dengan melakukan pemaparan materi kepada objek melalui *Zoom Meeting online*.



Grafik 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Lokasi Usaha Objek

Objek yang menjadi sasaran sosialisasi materi pada kegiatan kali ini merupakan sebuah bisnis retail lokal yang memiliki fokus lini bisnis di bidang sembako. Agen Retail sembako ini memiliki nama “Agen Retail Sembako Sumber Berkat” yang menjual berbagai macam produk bahan pangan, produk rumah tangga, jajanan, bahan kue, *thinwall*, plastik dan sebagainya. Usaha ini dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga bernama Winny beserta suaminya, yang sama-sama berfokus dalam mengembangkan usaha Agen Retail retail sembako tersebut.

Agen Retail Sembako Sumber Berkat berlokasi di Jalan Lele Blok A1 Teluk Gong, tepatnya berada di seberang pintu gerbang Sekolah Stella Maris Jakarta Utara. Usaha retail sembako ini sudah berjalan selama kurang lebih 8 tahun sampai tahun 2024. Sejarah pemilik usaha memulai usaha retail sembako ini adalah peluang yang besar akan keberlangsungan retail sembako, dilihat dari minat pembelian dan pangsa pasarnya yang luas. Pemilik usaha menuturkan bahwa permintaan akan produk sembako yang menyangkut bahan pangan dan produk rumah tangga akan selalu ada sebab hal tersebut merupakan kebutuhan utama yang tak lekang oleh waktu. Selain itu, alasan utama usaha ini mulai dijalankan karena prospek lokasi yang terlihat cukup menjanjikan, yang mana dekat dengan sekolah dan perumahan penduduk sehingga pangsa pasar dan permintaan akan sembako dari setiap rumah tangga selalu ada.

Penjualan Agen Retail Sembako Sumber Berkat dilakukan secara konvensional yang mana bentuk transaksi dilakukan secara tatap muka, yang mengharuskan para konsumen untuk datang langsung ke Agen Retail. Namun konsumen juga bisa untuk melakukan pemesanan lebih dulu melalui chat secara pribadi ke pemilik Agen Retail. Agen Retail Sembako Sumber berkat ini belum melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* dan juga belum melakukan ekspansi cabang, sehingga seluruh proses penjualan dan penempatan persediaan berfokus pada tempat yang telah disebutkan.

Berikut merupakan gambaran dari produk-produk yang dijual serta lokasi tempat usaha Agen Retail Sembako Sumber Berkat berada.



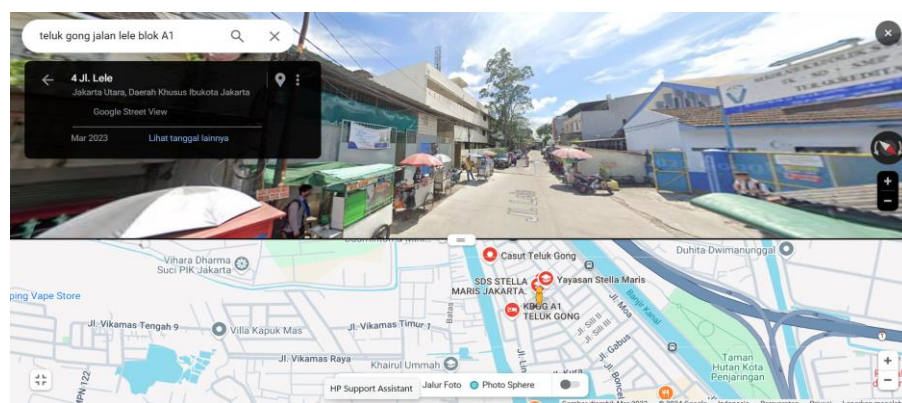
Gambar 5. Contoh Produk 2



Gambar 6. Contoh Produk 3



Gambar 7. Tampak Dalam Agen Retail



Gambar 8. Lokasi Agen Retail Sembako Sumber Berkas

Materi yang Disampaikan ke Mitra

Materi yang disampaikan kepada terdiri dari:

1) Pengertian Mengenai CRM

Perubahan perilaku konsumen membawa dinamis yang mana mengharuskan perusahaan atau bisnis untuk menyesuaikan kembali cara berinteraksi mereka dengan pelanggan. Hal tersebut juga bertujuan untuk menjaga bisnis tetap relevan dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Namun dalam konteks ini diperlukan strategi yang tepat seperti *Customer Relationship Management* (CRM). Secara keseluruhan, CRM merupakan strategi bisnis untuk membuat relasi dengan pelanggan secara kontinu untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. CRM dilakukan dengan memanfaatkan data dari umpan balik pelanggan, data tersebut disimpan dan dianalisis untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan pengetahuan tentang pelanggan.

2) Tujuan CRM Bagi Agen Retail Agen Retail

- a) CRM dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru dan memprediksi kebiasaan membeli pelanggan.
- b) CRM dapat menumbuhkan loyalitas dan mendorong adanya perilaku pembelian berulang (*repurchase intention*) pada pelanggan pengecer
- c) CRM dapat membantu *retailer* dalam menghadapi pesaing bisnis lainnya dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap bisnis kita.
- d) CRM dapat membangun ikatan baik pelanggan dengan pengecer mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

3) Manfaat CRM Bagi Agen Retail Agen Retail

- a) Meningkatkan loyalitas pelanggan pebisnis lokal
- b) Meningkatkan efisiensi operasional Agen Retail sembako pebisnis lokal
- c) Meningkatkan daya saing bisnis lokal di tengah persaingan yang kompetitif
- d) Mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha Agen Retail sembako pebisnis lokal

4) Penerapan CRM Terhadap Agen Retail Agen Retail

- a) *Collecting Customer Shopping Data*
- b) *Analyzing Customer Data and Target Consumers*
- c) *Developing CRM Through Frequent Shopper Programs*
- d) *Analyzing Customer Data and Target Consumers*

Materi yang ditransfer kepada objek berupa PPT, dengan format sebagai berikut:



Customer Relationship Management

Perubahan perilaku konsumen membawa dinamis yang mana mengharuskan perusahaan atau bisnis untuk menyesuaikan kembali cara berinteraksi mereka dengan pelanggan. Hal tersebut juga bertujuan untuk menjaga bisnis tetap relevan dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Namun dalam konteks ini diperlukan strategi yang tepat seperti Customer Relationship Management (CRM).

Secara keseluruhan, CRM merupakan strategi bisnis untuk membuat relasi dengan pelanggan secara kontinu untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. CRM dilakukan dengan memanfaatkan data dari umpan balik pelanggan, data tersebut disimpan dan dianalisis untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan pengetahuan tentang pelanggan.




UNTAR
 Universitas Tarumanagara

Tujuan CRM Bagi Toko Agen Retail Sembako

CRM dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru dan memprediksi kebiasaan membeli pelanggan.

CRM dapat menumbuhkan loyalitas dan mendorong adanya perilaku pembelian berulang (repurchase intention) pada pelanggan pengecer

CRM dapat membantu retailer dalam menghadapi pesaing bisnis lainnya dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap bisnis kita.

CRM dapat membangun Ikatan baik pelanggan dengan pengecer mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.


UNTAR
 Universitas Tarumanagara

Manfaat CRM Bagi Toko Agen Retail Sembako

1

Meningkatkan loyalitas pelanggan pebisnis lokal

CRM membantu toko retail lokal untuk melacak dan menganalisis data pelanggan, mulai dari riwayat belanja, preferensi produk, hingga waktu belanja favorit mereka. Ini memungkinkan toko untuk mengerti kebutuhan spesifik setiap pelanggan, sehingga mereka bisa memberikan penawaran atau rekomendasi produk yang benar-benar relevan.

2

Meningkatkan efisiensi
operasional toko
sembako pebisnis lokal

CRM membantu toko untuk melihat pola pembelian pelanggan, jadi toko bisa lebih cerdas dalam mengatur stok barang. Dengan data yang terstruktur ini, toko bisa lebih responsif, misalnya menawarkan promo khusus buat pelanggan loyal atau ngirim ucapan selamat di hari spesial mereka.

3

Meningkatkan daya saing
bisnis lokal di tengah
persaingan yang kompetitif

CRM membantu toko retail untuk mengumpulkan data soal preferensi, kebiasaan belanja, dan kebutuhan pelanggan. Jadi, toko bisa kasih layanan yang lebih personalized. Ini menjadi hal penting karena personalisasi membuat pelanggan lebih loyal dan jadi lebih belanja di toko lokal daripada pesaing.

4

Mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha toko sembako pebisnis lokal

CRM membantu toko retail lokal untuk melacak dan menganalisis data pelanggan, mulai dari riwayat belanja, preferensi produk, hingga waktu belanja favorit mereka. Ini memungkinkan toko untuk mengerti kebutuhan spesifik setiap pelanggan, sehingga mereka bisa memberikan penawaran atau rekomendasi produk yang benar-benar relevan.



Penerapan CRM Terhadap Toko Agen Retail

COLLECTING CUSTOMER SHOPPING DATA.

Melakukan pengumpulan informasi secara rinci mengenai kebiasaan belanja pelanggan, yang dimana sebagai dasar untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan.

ANALYZING CUSTOMER DATA AND TARGET CONSUMERS

Selanjutnya, data – data tersebut dianalisis untuk mengetahui target pasaran yang tepat untuk pelanggan sehingga memungkinkan bisnis untuk mengetahui segmen yang paling tepat bagi pelanggan mereka.



Penerapan CRM Terhadap Toko Agen Retail

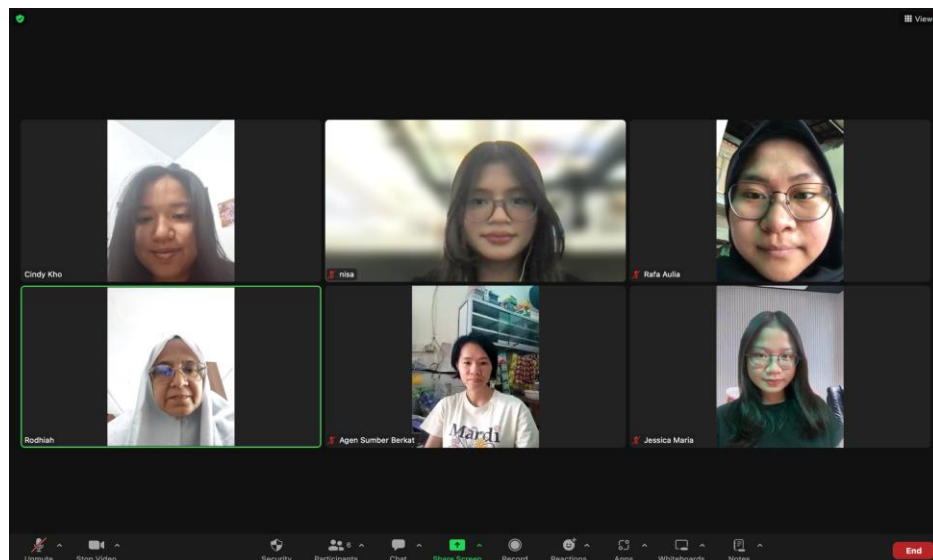


4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini meliputi :

1. Pemaparan materi dilakukan dengan memberikan penjelasan *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi pengertian, tujuan, manfaat dan penerapannya kepada narasumber. Dengan menambahkan solusi dari permasalahan yang dialami narasumber untuk melakukan CRM.
2. Pemaparan materi dilakukan secara *online* via *Zoom Meeting* dan dibantu oleh 4 mahasiswa.
3. Mitra antusias menerima materi yang dipaparkan tim kegiatan. Selama proses kegiatan berlangsung objek aktif berdiskusi dengan pelaksana kegiatan.

Dokumentasi saat paparan dilakukan ke mitra dalah sebagai berikut:



REFERENSI

- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Jermisittiparsert, K., Sutduean³, J., & Sriyakul⁴, T. (2018). *Social Customer Relationship Management Capabilities and Customer Relationship Performance: Moderating Role of Social Media (face-book) usage among Indonesian firms*. 34(86), 1257–1273.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information and Management*, 51(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Levy, M. (2019). *RETAILING MANAGEMENT* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Panaiteacu, M. (2018a). *European Integration-Realities and Perspectives*. https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/crm_types.htm
- Panaiteacu, M. (2018b). *European Integration-Realities and Perspectives*. https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/crm_types.htm
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>