



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

**DAN IMPLEMENTASINYA
PADA PERUSAHAAN KECIL**

Dra. Endang Siswati, MM, DBA
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL

Buku ini berisi mengenai manajemen hubungan dengan pelanggan (CRM) dan implementasi pada Perusahaan besar dan kecil, serta pada industry ikan asap. Pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, belum ada perusahaan yang sukses tanpa pelanggan. Setiap Perusahaan ingin memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya supaya tidak lari ke produk Perusahaan pesaing. Strategi-strategi yang dijalankan Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan bermacam-macam, salah satu diantaranya adalah menerapkan *Customer Relationship Management*. Saat ini Perusahaan yang sudah menerapkan *Customer Relationship Management* bukan hanya Perusahaan besar saja tetapi sudah banyak juga Perusahaan kecil yang menerapkan CRM, untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mencari pelanggan baru biayanya lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Banyak faktor yang mempengaruhi implementasi CRM pada industry kecil ikan asap misalnya adanya sumber daya yang masih terbatas antara lain kualitas SDM yang masih rendah sehingga mengalami kesulitan untuk diajak menerapkan teknologi digital dalam menerapkan CRM.

Buku Referensi ini terdiri dari 10 Bab, yaitu:

- Bab I Konsep-Konsep Pemasaran
- Bab II *Customer Relationship Management*
- Bab III Nilai Bagi Pelanggan
- Bab IV Kepuasan Pelanggan
- Bab V Loyalitas Pelanggan
- Bab VI Pentingnya Mengelola Pelanggan
- Bab VII Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Bab VIII Implementasi CRM pada Perusahaan Besar
- Bab IX Implementasi CRM pada Perusahaan Kecil
- Bab X *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil Ikan Asap



eureka
media akhara
Anggota IKAPI
No. 225/7E/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



00202425935



***CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT***
**DAN IMPLEMENTASINYA PADA
PERUSAHAAN KECIL**

**Dra. Endang Siswati, M.M., DBA
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E.**



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL**

Penulis : Dra. Endang Siswati, M.M., DBA
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Leli Agustin

ISBN : 978-623-120-374-8

No. HKI : EC00202425935

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, dan atas segala karunianya serta atas izinnya sehingga bisa menyelesaikan buku referensi yang berjudul *Customer Relationship Management* dan implementasinya pada perusahaan kecil dapat terselesaikan dengan lancar.

Buku Referensi ini ditujukan untuk dibaca oleh kalangan mahasiswa, para pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang ingin mempelajari bagaimana mengelola pelanggan agar tidak lari ke perusahaan pesaing. Buku ini menggambarkan tentang bagaimana usaha mikro kecil melakukan strategi mengelola pelanggan dengan menerapkan *customer relationship management*. Ukuran perusahaan bukan merupakan hambatan bagi seorang pengusaha yang selalu ingin maju dan sukses.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan menyumbangkan pikiran dan tenaga sehingga penulisan buku ini bisa selesai sesuai dengan yang direncanakan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam buku ini. Buku ini menjadi lebih baik apabila ada kritik dan masukan-masukan yang sifatnya membangun sehingga bermanfaat untuk perbaikan kedepannya.

Surabaya, 23 Januari 2021

Penulis dan Tim

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 KONSEP-KONSEP PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Pemasaran.....	1
C. Issue Pemasaran	2
D. Pemasaran Saat Ini	4
E. Konsep Pemasaran	5
Rangkuman	11
Latihan Soal.....	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12
BAB 2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	13
A. Pendahuluan.....	13
B. Pengertian CRM	15
C. Tujuan dan Manfaat CRM	16
D. Kunci Keberhasilan CRM	18
E. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	19
F. Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	20
G. Faktor-Faktor yang Menentukan Keberhasilan Penerapan CRM.....	21
H. Fase-Fase CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)....	23
Rangkuman	25
Latihan Soal.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27
BAB 3 NILAI BAGI PELANGGAN.....	28
A. Pendahuluan.....	28
B. Definisi Nilai Pelanggan	29
C. Fungsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan.....	30
D. Manfaat Nilai Pelanggan	31
E. Dimensi Nilai Pelanggan	32
F. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan.....	33
G. Komponen Nilai	34

	Rangkuman.....	36
	Soal Latihan	36
	DAFTAR PUSTAKA	37
BAB 4	KEPUASAN PELANGGAN.....	38
	A. Pendahuluan	38
	B. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	39
	C. Kepuasan Total pelanggan.....	42
	D. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	43
	E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	43
	Rangkuman.....	44
	Soal Latihan	44
	DAFTAR PUSTAKA	45
BAB 5	LOYALITAS PELANGGAN.....	46
	A. Pengertian Loyalitas Pelanggan	46
	B. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	47
	C. Membangun Loyalitas	48
	D. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	51
	E. Karakteristik Pelanggan loyal.....	51
	F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	53
	Rangkuman.....	56
	Soal latihan.....	56
	DAFTAR PUSTAKA	57
BAB 6	PENTINGNYA MENGELOLA PELANGGAN	58
	A. Pengertian Pelanggan.....	58
	B. Memaksimalkan Nilai Masa Hidup Pelanggan	59
	C. Profitabilitas Pelanggan.....	62
	D. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	64
	E. Membangun Relasi Pelanggan	66
	F. Menarik, Mempertahankan, dan Menumbuhkan Pelanggan	67
	Rangkuman.....	70
	Soal Latihan	71
	DAFTAR PUSTAKA	72

BAB 7 USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.....	73
A. Pendahuluan.....	73
B. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	74
C. Karakteristik Usaha Mikro	75
D. Karakteristik Usaha Kecil	76
E. Karakteristik Usaha Menengah.....	77
Rangkuman	79
Soal Latihan.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
BAB 8 IMPLEMENTASI CRM PADA PERUSAHAAN	
BESAR	82
A. Pendahuluan.....	82
B. Implementasi CRM pada GO-JEK	83
C. Implementasi CRM pada Shopee.....	85
D. Implementasi CRM pada Indomart.....	86
Rangkuman	88
Latihan Soal.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
BAB 9 IMPLEMENTASI <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i>	
<i>MANAGEMENT</i> PADA PERUSAHAAN KECIL.....	91
A. Pendahuluan.....	91
B. Implementasi CRM pada Perusahaan CV. Maha Sari .	91
C. Implementasi CRM pada Permata Digital Printing	92
D. Implementasi CRM pada Perusahaan Crematology	
Cofee Roasters	93
E. Implementasi CRM pada Tenun Troso	94
Rangkuman	95
Soal Latihan.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
BAB 10 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> PADA	
USAHA KECIL IKAN ASAP	97
A. Pendahuluan.....	97
B. Manajemen Relasi Pelanggan Kotler & Keller , 2009 ...	98
C. Implementasi CRM ikan asap di desa Penatar Sewu...	99
Rangkuman	103
Soal Latihan.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104

GLOSARIUM	105
TENTANG PENULIS	107

DAFTAR TABEL

Tabel 7.1 Kategori UMKM.....	75
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk ikan mujair siap diasap.....	6
Gambar 10.1	Produk Ikan Asap Siap Dijual	98
Gambar 10.2	Model Industri ikan asap tanpa CRM.....	100
Gambar 10.3	Model <i>Customer Relationship Management</i> pada Usaha Kecil.....	102



***CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT
DAN IMPLEMENTASINYA PADA
PERUSAHAAN KECIL***

**Dra. Endang Siswati, MM, DBA
Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.
Dr. Nurul Imamah, S.E., ME**



BAB

1

KONSEP-KONSEP PEMASARAN

A. Pendahuluan

Adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa membutuhkan pemasaran agar sampai pada konsumen dengan baik. Hal ini membuat perusahaan merencanakan berbagai strategi yang jitu kemudian melaksanakannya. Banyak produk yang bagus dengan kemasan yang sangat baik, dapat menonjolkan sisi kualitasnya namun apabila tidak mempunyai konsep pemasaran yang tidak jelas dan tidak mempunyai strategi yang jitu dalam mengelola pemasarannya, maka produk tersebut tidak terjual dengan optimal. Mengenalkan produk ke konsumen sangat dibutuhkan di era dimana persaingan sangat tinggi. Perang harga dipasar merupakan pemandangan kita sehari-hari apabila kita masuk pusat-pusat perbelanjaan disekitar kita. Tidak sedikit perusahaan yang tidak bisa menjual produknya sehingga tidak bisa meraih omset yang tinggi, hal ini sangat tergantung kepada divisi marketingnya, bagaimana mereka mengembangkan strategi-strategi yang tepat sehingga perusahaan bisa meraup keuntungan yang maksimal dalam jangka panjang.

B. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: 1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. 2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan

DAFTAR PUSTAKA

- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Yogyakarta.
- Hendro, (2011), *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta
- Kotler & Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran* , Indeks, Jakarta
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- (<https://www.coursehero.com/file/70374540/Isu-Isu-Pemasaran-Terkinidocx/>)

BAB 2

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

A. Pendahuluan

CRM, atau Manajemen Hubungan Pelanggan, adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsep dasar CRM terfokus pada upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tanpa menambah beban biaya dan waktu yang signifikan. Perkembangan *Customer Relationship Management* (CRM) bermula dari kebutuhan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan mereka. Pada era awal, terutama sekitar tahun 1970-an dan 1980-an, perusahaan mulai menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan daripada hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru.

Awalnya, fokus utama adalah pada pengembangan sistem database marketing yang memungkinkan perusahaan menyimpan dan mengelola informasi pelanggan. Ini membuka pintu untuk pertumbuhan strategi yang lebih terfokus pada kebutuhan individual pelanggan. Seiring perkembangan teknologi pada tahun 1990-an, khususnya dengan munculnya internet, CRM mulai melibatkan solusi perangkat lunak yang lebih kompleks. Platform berbasis web memungkinkan akses data pelanggan dari berbagai lokasi, memfasilitasi kerja tim yang terdistribusi. Perkembangan CRM menjadi lebih terpusat, dengan penyimpanan data pelanggan yang terintegrasi dan dapat diakses secara menyeluruh oleh berbagai departemen perusahaan. Ini membantu dalam peningkatan koordinasi dan kolaborasi antar tim. Seiring dengan tren komputasi awan, CRM

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, A., Koni, A., Munawir, M., Hidayatullah, H., Wijayanto, G., Listiyana, L., ... & Yulianti, M. L. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- Asriani, A., Fatma, N., & Makkira, M. (2021). Peran Implementasi Strategi Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Peningkata Penjualan “Go Sport Makassar” Di Masa Lockdown Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Toko Go Sport Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Fitria, A. (2020). Analisis *Customer Relationship Management* Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Rawat Inap Pasien Jaminan Perusahaan (Studi Penyusunan Customer Relationship Management Di Ciputra Mitra Hospital Banjarmasin) (*Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*).
- Kotler & Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran* , Indeks, Jakarta
- Pasla, Jambi Provinsi. (2023, Agustus 22). *Apa itu CRM?: Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Menggunakannya*. Diakses dari <https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-crm-tujuan-manfaat-cara-kerja-dan-menggunakannya/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.

BAB 3

NILAI BAGI PELANGGAN

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan menyadari bahwa satu-satunya pusat laba adalah pelanggan, untuk itu memahami nilai pelanggan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan dan setelah mengetahui nilai pelanggan kemudian mewujudkannya sehingga pelanggan bisa merasakan sesuai dengan apa yang dipersepsikannya. Nilai dapat diartikan sebagai alasan mengapa konsumen membeli produk, menjadi alasan mengapa pelanggan harus membeli produk tersebut. Para manajer juga yakin bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati bagi perusahaan, semua manajer perusahaan harus terlibat dalam mengenal, menemui, dan melayani pelanggan kotler & Keller (2009). Konsep nilai semakin banyak di gunakan dalam dunia marketing saat ini, inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih baik dari yang diciptakan oleh pesaing, nilai pelanggan berkaitan erat dengan penggunaan produk. Pentingnya memahami nilai pelanggan untuk mengetahui siapa yang menjadi target dan mengetahui alasan pelanggan atau konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan Lestari, S. (2022). Nilai pelanggan adalah jenis persepsi atau pandangan tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang respon dan hasil dari suatu produk. Mayasari and Kurniaty (2019), "Nilai pelanggan merupakan rasio antara benefit dan biaya yang diterima". Apabila nilai pelanggan berlangsung secara optimal maka akan menguntungkan perusahaan dan juga pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Lestari, S. (2022). Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 77-87.
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Teori dan Isu Terkini).
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.

BAB 4

KEPUASAN PELANGGAN

A. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Untuk menarik pelanggan baru selalu diperlukan biaya lebih banyak dari pada untuk mempertahankan pelanggan lama karena harus membuat media iklan yang lebih menarik. Terkadang perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan lama karena dengan begitu para pelanggan lama yang mendapatkan kepuasan tersebut dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman positifnya pada orang lain.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karna mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Di era persaingan yang ketat ini menarik konsumen dari perusahaan pesaing tentunya membutuhkan biaya yang besar. Dalam menarik konsumen yang baru Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, harga cukup bersaing, karena bagaimanapun pelanggan pasti mempertimbangkan harga dalam Keputusan pembeliannya. Perusahaan harus memperhatikan 4P (*price, product, place, promotion*) secara keseluruhan agar bisa menarik konsumen dari produk Perusahaan pesaing. Perusahaan harus memuaskan hati konsumen sehingga terjadi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ibrahin dan Rusdiana. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bandung: YRAMA WIDYA
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Isu Terkini)*.
- Oskar, & Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya Express Di Kota Batam. *Rekaman*, 4(2), 406-416.
- Pratiwi dan Fadli. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pos Kopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*
- Winanto, G. R., Widiana, M. E., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Aplikasi Ovo di Mall City of Tomorrow (Cito) Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 309-315.

BAB 5

LOYALITAS PELANGGAN

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Sedangkan Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2020) merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam bersaing secara berkelanjutan atau jangka panjang, karena memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Sehingga semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena apabila pelanggan mampu menunjukkan loyalitasnya maka pelanggan tidak akan sungkan memberikan rekomendasi brand atau produk ke calon pelanggan. Bahkan, pelanggan akan lebih sering membeli produk atau menggunakan layanan yang tersedia dari perusahaan. Dengan memberikan kebutuhan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, D., & Siregar, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediator Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 54-67.
- Amanda Fuji, A. (2019). Semantic Analysis of Metaphor Found in Poems of Emily Dickinson (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Jonathan Kurniawan (2023), Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Retail, *Jurnal Manajemen*.
- Lepojevic, V. dan Dukic, S. (2018), *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Emperical Study In The Republic Of Serbial*, Economics And Organization.
- Mayasari, I., & Kurniaty, D. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Isu Terkini)*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*.

BAB 6

PENTINGNYA MENGELOLA PELANGGAN

A. Pengertian Pelanggan

Secara umum pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena perkembangan suatu Perusahaan sangat tergantung dari kesetiaan pelanggannya.

Pelanggan adalah seseorang yang mempunyai kebiasaan untuk membeli produk Perusahaan. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali". Pelanggan adalah orang yang berkontribusi dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Pelanggan selalu memiliki keinginan dan kebutuhan yang selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Adanya perubahan dalam kebutuhan dan keinginan ini menjadi penyebab perubahan juga dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana perubahan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu dapat memiliki strategi jitu untuk membuat perusahaannya memiliki daya saing yang kuat di pasar. Saat ini dalam hal keputusan pembelian produk maupun penggunaan jasa oleh pelanggan diakui lebih selektif dan kritis. Para pelanggan tidak akan begitu saja membeli produk hanya dengan melihat bentuk fisiknya saja, kualitas produk sangat berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen, segi pelayanan, yang mencakup tahap-tahap sebelum terjadinya

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, E.J., et al. (2010) . Cost Management: A Strategic emphasis: McGraw-Hill/Irwin.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, 14(3).
- Griffin, Ricky W. (2004). *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen pemasaran*, Jakarta
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

BAB 7

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

A. Pendahuluan

Saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit, hal ini berarti UMKM di Indonesia tumbuh dengan pesat, hal ini membuat perekonomian menjadi lebih baik. Menurut undang-undang nomer 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang no 20 tahun 2008. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. sedangkan yang dimaksud Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang nomer 20 tahun 2008. Dengan banyaknya jumlah UMKM menyebabkan persaingan usaha sangat tinggi. Supaya perusahaan bisa bersaing dan bisa survive diperlukan

DAFTAR PUSTAKA

- Murpin JS, dkk (2019), *Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Offline To Online Sebagai Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat Pesisir Jawa Timur*, UNITRI Press, Malang
- Undang-Undang Nomer 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

BAB 8

IMPLEMENTASI CRM PADA PERUSAHAAN BESAR

A. Pendahuluan

Pentingnya memelihara hubungan baik antara Perusahaan dengan pelanggan, saat ini Perusahaan dengan berbagai model untuk mengimplementasikan CRM. Implementasi CRM pada perusahaan besar biasanya dilakukan dengan menggunakan aplikasi-aplikasi tertentu sesuai dengan keinginan perusahaan. Para perusahaan besar memang sudah mempersiapkan dengan baik terkait CRM tersebut untuk memelihara hubungan dengan pelanggan agar bisa tercapai hubungan yang maksimal serta perusahaan bisa memperoleh peningkatan penjualan yang pada akhirnya tujuan perusahaan bisa tercapai. Dalam implementasi CRM, penting untuk memahami konsep, teori, dan pendekatan yang akan digunakan. Teori Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management Theory*), teori ini berfokus pada konsep dan praktik pengelolaan hubungan pelanggan. Teori ini membahas bagaimana perusahaan dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk memperbaiki interaksi, personalisasi layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Dalam implementasi CRM, teknologi informasi memainkan peranan penting. Implementasi CRM memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Berikut ini adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh *customer relationship management* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). Analisis sistem penjualan dan *customers relationship management* (CRM) pada aplikasi Shopee. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 6(2), 75-82.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: *The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction*. *Digest Marketing*, 3(1), 79-85.

BAB 9

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PERUSAHAAN KECIL

A. Pendahuluan

Persaingan yang sangat ketat terjadi bukan hanya di perusahaan besar saja atau perusahaan multinasional saja tetapi persaingan telah terjadi di mana-mana baik pada usaha mikro, usaha kecil maupun menengah. Usaha kecil ini harus meningkatkan kreativitas dan inovasinya agar bisa bersaing dan tetap eksis. Tidak sedikit usaha mikro, kecil dan menengah pada gulung tikar karena ketatnya persaingan sehingga tidak bisa terus eksis. Untuk itu UMKM harus menggunakan strategi bersaingnya supaya terus memperoleh penjualan yang maksimal, antara lain yaitu membangun CRM dengan pelanggan. Tidak sedikit UMKM yang sudah menerapkan CRM untuk mengelola pelanggannya, dibawah ini ada beberapa contoh perusahaan yang sudah melakukan CRM .

B. Implementasi CRM pada Perusahaan CV. Maha Sari

CV. Maha Sari merupakan perusahaan yang berstatus swasta nasional yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2003 dan berlokasi di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Wicaksana, N. B. M. (2022) dilaksanakan dengan maksud meningkatkan kembali pemasaran, serta penjualan dari CV. Maha Sari. Pemodelan dan implementasi CRM menggunakan VTiger CRM dapat menjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Azizy, F. M., Minardi, J., & Sabilla, A. D. (2023). Sistem informasi penjualan tenun TROSO berbasis WEB menggunakan metode CRM (*Customer Relationship Management*), *Biner: Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 2(1), 17-23.
- Mahendra, I. M. A., Juliharta, I. G. P. K., & Wijaya, I. N. Y. A. (2022). Implementasi *customer relationship management* (CRM) berbasis website pada CV Permata *Digital Printing Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 4(2), 105-113.
- Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. W. (2021). Penerapan *Customer Relationship Management* pada *Crematology Coffee Roasters* Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1-10.
- Wicaksana, N. B. M. (2022). Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Menggunakan VTiger CRM Pada Perusahaan (Studi Kasus: CV. Maha Sari). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(4), 3666-3686.

BAB

10

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA USAHA KECIL

A. Pendahuluan

Penerapan *customer relationship management* (CRM) pada usaha kecil bukanlah sesuatu yang berlebihan saat ini. Ketatnya persaingan usaha membuat setiap pelaku usaha harus mempunyai strategi yang efektif untuk mengelola pelanggannya. Penelitian yang mengambil judul Rancangan Model Pemberdayaan Industri Rumahan Ikan Asap Melalui Customer Relationship Management Berbasis Adaptasi Transformasi Digital Pesisir Sidoarjo ini merupakan penelitian mandiri dana dari Perguruan Tinggi Universitas Bhayangkara Surabaya mengambil lokasi di pesisir Sidoarjo tepatnya di desa Penatarsewu atau lebih dikenal dengan Kampung Ikan Asap. Di desa tersebut banyak terdapat industri ikan asap rumahan, Pelanggan ikan asap tersebut ada konsumen langsung yang dengan kata lain disebut B2C yaitu *Business to Consumer* dan ada juga konsumen industri seperti rumah makan, restoran atau istilah umumnya adalah B2B yaitu *Business to Business*. Penelitian ini ditujukan ke kedua konsumen tersebut yaitu konsumen langsung *end user* dan konsumen industri yang dalam hal ini adalah restoran yaitu Resto Apung di desa Penatar Sewu. Resto apung tersebut adalah milik BUMDES desa Penatar Sewu. Konsumen Resto Apung berasal dari berbagai daerah, karena Resto Apung tersebut unik yaitu restoran yang mempunyai pemandangan indah sehingga konsumennya selain membeli produk ikan asap juga bisa menikmati pemandangan sekitar

DAFTAR PUSTAKA

Kotler & Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Indeks Jakarta

Turban, E. (1995). *Decision support and expert systems Management support systems*. Prentice-Hall, Inc..

GLOSARIUM

1. **Pemasaran** adalah pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial
2. **Customer Relationship Management** adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.
3. **Pelanggan** adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.
4. **Nilai pelanggan** adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memiliki nilai tambah.
5. **Kepuasan Pelanggan** adalah seseorang yang merasa puas ataupun kecewa yang timbul terhadap ekspektasi atas produk atau jasa yang mereka gunakan.
6. **Loyalitas Pelanggan** didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.
7. **Analisis Profitabilitas Pelanggan** diartikan sebagai sebuah pendekatan manajemen biaya yang mengidentifikasi biaya dan manfaat melayani pelanggan individu atau kelompok pelanggan untuk meningkatkan profit perusahaan secara keseluruhan.
8. **Membangun Relasi Pelanggan** adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
9. **Usaha Mikro** adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.

10. **Usaha Kecil** adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
11. **Usaha Menengah** adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

TENTANG PENULIS

Dra. Endang Siswati, MM, DBA



Endang Siswati dilahirkan di kota kecil Porong, kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan terakhir Program Doktor (DBA) di Jose Rizal University Philippines. Selain aktivitas menulis, penulis pernah sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Teknologi Surabaya dan pernah juga dipercaya sebagai Direktur Utama PT Ipwikon Jasindo. Selain Sebagai Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya, penulis juga Pernah sebagai Kepala Humas. Di BPM sebagai Kepala bagian Program dan Pengembangan Mutu, dan saat ini penulis sebagai Kaprodi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya. Bagi pembaca yang ingin menjalin silaturahmi bisa berkomunikasi dengan penulis di alamat Email endang@ubhara.ac.id

Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M.



Sofiah Nur Iradawaty, S.E., M.M. dilahirkan di Surabaya pada tanggal 30 Nopember 1967. Ia telah menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi pada jurusan IESP Universitas Airlangga Surabaya dengan meraih gelar Sarjan Ekonomi (SE) pada tahun 1993. Kemudian melanjutkan studi pasca sarjananya di program Magister Manajemen

Universitas Wijaya Putra Surabaya yang sudah diselesaikannya pada tahun 2008 dengan gelar Magister Manajemen (MM).

Ia adalah dosen tetap di program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya. Mulai mengajar di prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yos Sudarso Surabaya sejak tahun 1995 sampai saat ini. Beberapa mata kuliah yang diampu adalah Ekonomi Manajerial, Pengantar Manajemen, Pengantar Ekonomi Makro, Pengantar Ekonomi Mikro, Perekonomian Indonesia, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Terpadu. Sebelumnya ia pernah mengajar di beberapa Lembaga Pendidikan seperti ; PIKMI Surabaya, STIE YPM Sepanjang Sidoarjo, serta di Mark Plus Professional Services (sebagai interviewer). Ia juga pernah menjadi menjadi pemateri dan pembicara pada tahun 2018 dalam seminar internasional “Business Development Challenges&Strategies in the Industrial Rvolution 4.0” dan menjadi narasumber pada tahun 2021 dalam webinar “Implementasi Portofolio Sister”.

Beberapa jurnal hasil penelitian yang telah ditulis antara lain:

1. “The Effect of Leadership Style on Work Productivity of Employees in HRD PT.Beautiful Pulp and Paper Tips, Cikande, Serang, Banten”
2. “Credit Distribution, Non performing Credit dan Net Profit in Banking Companies yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Bank Mnadiri, BRI, BNI, dan BTN) periode 2016-2020”
3. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap (studi pada tamu Hotel Hasanah di Surabaya)”

Sejak tahun 2019 sampai sekarang, ia juga telah menjadi anggota aktif organisasi profesi dosen yang tergabung dalam ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) cabang Surabaya dan ADRI (Asosiasi Dosen Republik Indonesia).

Dr. Nurul Imamah, S.E., M.E



Dr. NURUL IMAMAH, SE., ME. Lahir di Sidoarjo tanggal 19 April 1967. Telah menyelesaikan Studi S1 pada Fakultas Ekonomi UNAIR Surabaya Tahun 1994, Lulus S2 pada Magister Ekonomi UB Malang Tahun 2008, Lulus S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi UB Malang Tahun 2021. Saat ini menjabat sebagai dosen tetap FEB UBHARA Surabaya. Pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi pada Tahun 2006-2010. Aktif berperan serta pada pertemuan ilmiah dan rutin menulis Artikel ilmiah di berbagai jurnal ilmiah. Menjadi anggota aktif organisasi profesi dosen yang tergabung dalam ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) cabang Surabaya.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202425935, 21 Maret 2024

Pencipta
Nama : **Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty dkk**
Alamat : Apartemen Puncak Permai Tower A.1051, Pradahkalikendal, Surabaya, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, 60226
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty dkk**
Alamat : Apartemen Puncak Permai Tower A.1051, Pradahkalikendal, Surabaya, Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, 60226
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 28 Februari 2024, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000601289

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

dlb
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggero Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.