

IMPLEMENTASI PENETAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM BISNIS PLAN MODEL CANVAS PADA USAHA SURGA PUDING KOTA MEDAN

Ananda Pratiwi¹, Atika Khairunnisa², Aqillah Assakinah³, Arina Aghniya⁴, Isra Hayati^{5*}

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*¹*email: anandapратиwi58@gmail.com*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pelaporan keberlanjutan perusahaan yang terdaftar sebagai emiten syariah di provinsi Sumatera Utara. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analytic network process (ANP). Jumlah responden penelitian sebanyak 4 orang yang berasal dari pemilik usaha “Puding Surga Kota Medan”. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer (wawancara langsung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan segmen pasar sangat membantu dalam bisnis.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Promosi, Customer Relationship Management

Pendahuluan

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keuntungan bisnis. Customer Relationship Management berfokus pada pemahaman dan pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui pengumpulan, analisis, dan penggunaan data pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini lebih memperhatikan nilai yang dicari pelanggan daripada produk yang ingin dijual perusahaan.

Melalui implementasi manajemen hubungan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggannya. Sehingga, perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan produk berkualitas atau harga kompetitif, tetapi juga merespons keinginan dan kebutuhan konsumen (Hayati & Sari, 2019).

Dalam era industri 4.0 yang semakin pesat, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran, penjualan, dan persaingan bisnis di Indonesia. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari kemajuan teknologi informasi adalah pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perusahaan, termasuk detail produk, harga, kualitas, lokasi, pelayanan, dan informasi terkait lainnya dengan cepat. Dalam konteks ini, pemasaran melalui internet atau dunia maya telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Dalam perkembangan bisnis usaha saat ini, ditemui banyak sekali bentuk dan jenis usahanya. Bahkan beberapa bentuk dan jenis bisnis usaha tersebut memiliki persamaan seperti produk yang sama sehingga membuat beberapa bisnis usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Maka cara yang paling efektif untuk memenangkan hati konsumen adalah dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan

kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sesuatu (Prawijaya et al., 2021).

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk fokus mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama, daripada hanya mencari pelanggan baru. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama (Putra, (2023)). Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus padapara pelanggan agar dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka waktu panjang.

Business Model Canvas (BMC) sebagai alat yang mempermudah pemetaan dan perencanaan strategi bisnis, memainkan peran penting. BMC, yang pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur ((Marsyaf et al., 2023)), menawarkan kerangka kerja yang sederhana namun komprehensif untuk menggambarkan berbagai aspek penting dalam model bisnis sebuah perusahaan. Salah satu elemen utama dalam BMC adalah Customer Relationship, yang mencakup jenis hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan loyalitas. Pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif akan menjadi landasan yang kuat bagi keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang puas dan loyal akan menjadi advokat utama yang mendukung pertumbuhan perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Surga Puding adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada produksi dan penjualan puding di Kota Medan. Mengingat pesatnya perkembangan pasar kuliner di Medan, usaha ini perlu memiliki strategi yang tepat dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi penetapan Customer Relationship dalam Business Model Canvas pada Surga Puding, dengan menganalisis berbagai komponen yang membentuk hubungan dengan pelanggan.

Kajian Pustaka

Karakteristik Individu Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). CRM (Customer Relationship Management) merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (:200813), CRM (Customer Relationship Management) merupakan suatu strategi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Gaffar, (Yulianti et al., 2015):87) mengungkapkan bahwa customer relationship management CRM (Customer Relationship Management) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Mempelajari pelanggan diperlukan oleh pembisnis agar dapat menciptakan model cara berbisnis yang diinginkan pelanggan serta cara adaptasi yang mampu memberikan perubahan kondisi pasar, dan kinerja pemasaran akan meningkat atau menurun jika faktor dalam apa yang diinginkan oleh konsumen mampu atau tidaknya diketahui oleh pembisnis (Andarini & Laely, 2019).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

Loyalitas pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati.
2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

Menggunakan Customer Relationship Management memberikan sejumlah manfaat seperti meningkatkan interaksi kepada pelanggan yang lebih efektif (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022). Pembuatan Business Model Canvas bertujuan untuk membantu perusahaan merancang perencanaan proses bisnis dan menetapkan serta memvalidasi poin penting dalam bisnis seperti; sumber daya, aktivitas, hubungan yang akan dijalin dengan pihak terkait, pendapatan, hingga pengeluaran yang harus dikeluarkan. Bisnis model canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Permana, D. J., 2015).

Business Model Canvas (BMC) memiliki komponen bisnis. Kesembilan komponen bisnis yang ada pada model bisnis kanvas adalah sebagai berikut: Customer segment (CS), Value proposition (VP), Customer relationship (CR), Channel (CH), Revenue stream (RS), Key resource (KR), Key activities (KA), Key partners (KP), Cost structure (CR). (Novitha et al., 2019).

Konsep ini bisa menjadi bahasa untuk saling berbagi ide yang memungkinkan anda mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi alternatif baru. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar atau kecil proses segmentasi pasar strategik yang langkah-langkahnya sebagai berikut (Adhitya, D., & Eka, M., (Marsyaf et al., 2023)) :

- a) Tahap Segmentation
 1. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan,
 2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut.
- b) Tahap Targeting
 1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari segmen.
 2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.
- c) Tahap Positioning
 1. Segmentasi geografis
 2. Segmentasi Demografis
 3. Segmentasi Psikografis

Tujuan Pembuatan Customer Relationship

Customer Relationship Management (CRM) adalah fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan". Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management adalah strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, penjualan sampai dengan pelayanan setelah penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut. Kerangka komponen Customer Relationship Management diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. Operasional Customer Relationship Management Komponen ini berfokus pada pengelolaan dan otomatisasi proses bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan, terutama dalam hal penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Operational CRM bertujuan untuk mempermudah dan meningkatkan efisiensi interaksi dengan pelanggan.
2. Analitikal Customer Relationship Management analitikal berperan dalam melakukan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan.
3. Strategi Customer Relationship Management CRM Strategis berfokus pada penerapan strategi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitasnya.

Metode

Dalam penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan metode penelitian pustaka (library research) untuk mengkaji implementasi penetapan customer relationship dalam bisnis plan model canvas pada usaha surga puding kota medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan Key Activities dalam Business Model Canvas (BMC) pada bisnis Surga Puding di Kota Medan. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengelolaan aktivitas utama dan dampaknya terhadap performa bisnis. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap penerapan Business Model Canvas secara spesifik dalam konteks bisnis ini.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis, staf operasional, dan mitra terkait untuk memahami proses produksi, pemasaran, distribusi, serta layanan pelanggan. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap proses operasional, termasuk interaksi dengan pelanggan dan manajemen distribusi. Dokumentasi dari berbagai sumber, seperti laporan penjualan, catatan keuangan, dan materi promosi, juga digunakan untuk mendukung data penelitian.

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi aktivitas utama yang diterapkan dalam bisnis Surga Puding, seperti produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Selanjutnya, dilakukan pemetaan proses bisnis untuk menemukan efisiensi dan tantangan di setiap aktivitas utama, diikuti dengan evaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, disusun rekomendasi strategi untuk mengoptimalkan aktivitas utama yang ada.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data untuk memilih informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi dan diagram proses, serta penarikan kesimpulan dengan membandingkan temuan lapangan dengan teori Business Model Canvas. Validasi data dilakukan melalui triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan keakuratan informasi. Metode ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam dan rekomendasi praktis bagi pengembangan bisnis Surga Puding Kota Medan.

Hasil dan Pembahasan

Surga Puding kota Medan melakukan segmentasi pelanggan dengan cara membagi pasar berdasarkan usia, preferensi rasa, dan frekuensi kunjungan. Segmentasi ini mempengaruhi jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Misalnya, bagi pelanggan yang sering berkunjung dan memiliki preferensi rasa tertentu, Surga Puding menawarkan program loyalitas, seperti diskon atau hadiah untuk setiap pembelian tertentu.



Gambar 1. Surga Puding Kota Medan

Berikut hasil pembahasan implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada bisnis plan Model Canvas untuk usaha Surga Puding di Kota Medan:

Hasil Pembahasan:

1. Pemesanan Online: Mengintegrasikan mouth to mouth, dan via online seperti Instagram dan via WhatsApp untuk memudahkan pelanggan memesan produk secara online, sehingga meningkatkan penjualan dan kenyamanan pelanggan.
2. Manajemen Produk: Mengelola katalog produk, harga, dan ketersediaan stok secara efektif untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu.
3. Penjadwalan Pesanan: Mengatur jadwal pengiriman dan penyerahan produk untuk memastikan efisiensi dan kepuasan pelanggan.
4. Pengelolaan Stok: Mengawasi stok bahan baku dan produk jadi untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok.
5. Konfirmasi Pelayanan: Mengirimkan konfirmasi pesanan dan pengiriman untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat.
6. Manajemen Pelanggan: bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan data pelanggan, pengiriman promo, layanan pelanggan dan pengelolaan keluhan.
7. Laporan: Menghasilkan laporan penjualan, stok, dan pelanggan untuk memantau kinerja bisnis.
8. Interaksi Pelanggan: Menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan mengumpulkan umpan balik.
9. Layanan Pelanggan: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan.

Manfaat Implementasi Customer Relationship Management (CRM)

1. Meningkatkan penjualan melalui pemesanan online.
2. Meningkatkan efisiensi operasional.

3. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Membangun loyalitas pelanggan.
5. Meningkatkan pengambilan keputusan bisnis dengan laporan yang akurat.

Indikator Kinerja:

1. Jumlah pemesanan online.
2. Tingkat kepuasan pelanggan.
3. Waktu respons layanan pelanggan.
4. Jumlah pelanggan yang aktif.

Dengan implementasi Customer Relationship Management yang efektif, Surga Puding dapat meningkatkan kinerja bisnis, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan teori Customer Relationship Management, Surga Puding kota Medan memilih beberapa strategi untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Salah satunya adalah pendekatan personal assistance, yaitu memberikan pelayanan yang lebih pribadi, seperti menyapa pelanggan dengan nama atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian mereka.

Implementasi strategi Customer Relationship yang efektif telah memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha Surga Puding kota Medan. Berikut adalah beberapa dampak yang terlihat secara langsung:

1. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Melalui berbagai strategi yang diterapkan, seperti program loyalitas dan pelayanan personal, Surga Puding berhasil menciptakan pelanggan yang loyal.

2. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan cenderung menjadi pelanggan tetap dan lebih banyak merekomendasikan Surga Puding kepada orang lain.

3. Peningkatan Pendapatan dan Keuntungan: Dengan adanya pelanggan loyal yang terus kembali, Surga Puding mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan.

4. Pengembangan Produk Baru: Melalui co-creation dan feedback dari pelanggan, Surga Puding dapat mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan selera pasar.

5. Efisiensi Operasional: Penggunaan teknologi, seperti pemesanan online dan sistem pembayaran digital, telah meningkatkan efisiensi operasional di Surga Puding.

Kesimpulan

Implementasi strategi hubungan pelanggan yang baik telah memberikan dampak positif bagi usaha Surga Puding. Pelanggan merasa lebih dihargai, yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Surga Puding juga dapat mempertahankan pelanggan tetap melalui program loyalitas dan meningkatkan penjualan melalui promosi berbasis data.

Pentingnya Customer Relationship Management dalam konteks Business Model Canvas Meskipun sudah banyak dibahas, implementasi praktis dari elemen ini dalam usaha kecil dan menengah, khususnya pada bisnis kuliner seperti Surga Puding, masih menjadi tantangan. Dalam praktiknya, banyak usaha kecil belum sepenuhnya mengintegrasikan aspek hubungan pelanggan ke dalam model bisnis mereka. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, biaya, maupun pemahaman yang kurang mendalam tentang cara mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi penetapan Customer Relationship dalam Business Model Canvas pada usaha Surga Puding di Kota Medan dan mengeksplorasi tantangan serta peluang yang dapat dihadapi oleh usaha kuliner dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Analisis perusahaan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha bisa menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Bibliography

- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). PENINGKATAN OMSET PRODUK OLAHAN MAKANAN COKLAT DENGAN METODE MARKETING MIX DAN BUSINESS MODEL CANVAS. 9, 356–363.
- Andarini, M., & Laely, N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 23–41. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.898>
- Hayati, I., & Sari, A. M. (2019). The Effect Of Appraisal Performance On Employee Performance. In *Multi-Disciplinary. International Conference University Of Asahan*, I(1), 203–236. www.onlinedoctranslator.com
- Marsyaf, A., Tamtomo, H., & Dani, R. (2023). Pelatihan Bisnis Model Canvas Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Alam Barajo Kota Jambi. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 73–83. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.367>
- Muti'ah Fadillah, R., & Ibrahim, A. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 7(1), 85–96.
- Novitha, H., Triana, L., & Bagus, S. A. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana ... *Jurnal Agroteknologi* Vol. 13 No. 01 (2019). *Agroteknologi*, 13(01), 10. <https://www.google.com.sg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=22&ved=2ahUKEwiP6ITxiaXlAhWd6nMBHWxaASQ4FBAWMAF6BAgDEAI&url=https%3A%2F%2Fjurnal.unej.ac.id%2Findex.php%2FJAGT%2Farticle%2Fdownload%2F8554%2F6748%2F&usg=AOvVaw1Qb7cId3iNN0iHSKhF9BLV>
- Prawijaya, A., Harahap, R. H., & Revida, E. (2021). Strategi Bisnis Business Model Canvas pada Bumdes-Mart Berkah. *Perspektif*, 11(1), 169–178. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i1.5371>
- Yulianti, L., Sjahruddin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3(3), 1–15.
- Erliana Hasan, *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h.67
- Dewobroto, W. (2012). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 2(3): 215-230.