

ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA PT. EAST WEST SEED INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING

Oleh:

¹Rafa Tartila, ²Ratih Purbasari, ³Herwan Abdul Muhyi

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis
Jln. Ir. Soekarno. Km 1, Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, 45363.

Email : rafa20005@mail.unpad.ac.id¹, ratih.purbasari@unpad.ac.id², herwan@unpad.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to find out what factors can influence the results of use and also the implementation of CRM. The data to be obtained from informants was selected using purposive sampling techniques and using qualitative methods. The results of this research indicate that in implementing Customer Relationship Management there are obstacles or obstacles that occur in the dimensions of people, processes and technology at PT. East West Seed Indonesia. Based on the SWOT analysis results, it can be seen based on the quadrants at PT. East West Seed Indonesia is in Quadrant I (Progressive) which can be interpreted as PT. East West Seed Indonesia has good strengths which can then be utilized as an opportunity to encourage company progress.

Keywords: *Customer Relationship Management, Competitiveness, Customer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi hasil dari penggunaan dan juga pada saat pelaksanaan CRM. Data yang akan didapatkan dari informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan Customer Relationship Management terdapat kendala atau hambatan yang terjadi terhadap dimensi manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi pada PT. East West Seed Indonesia. Berdasarkan Hasil Analisis SWOT dapat dilihat berdasarkan kuadran pada PT. East West Seed Indonesia berada pada Kuadran I (Progresif) yang dapat diartikan bahwa PT. East West Seed Indonesia memiliki kekuatan yang baik yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai sebuah peluang dalam mendorong kemajuan perusahaan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Daya Saing, Customer*

PENDAHULUAN

Perkembangan pertanian di Indonesia telah mengalami sejumlah transformasi penting selama beberapa dekade terakhir. Sektor pertanian tetap menjadi tulang punggung ekonomi negara ini dengan memberikan lapangan kerja bagi jutaan petani. Upaya peningkatan produktivitas pertanian melalui penggunaan teknologi yang lebih canggih, varietas unggul, dan praktik pertanian modern telah memberikan kontribusi signifikan terhadap ketersediaan pangan. Menurut yang dikemukakan oleh Edi Kusmiadi (2014)

Bertani merupakan kehidupan pokok rakyat dan juga pemerintah untuk memperoleh sumber penerimaannya dari pertanian. Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia (2022), sektor pertanian di Indonesia pada tahun 2021 tumbuh sekitar 1,84% yang menjadikan sektor pertanian berkontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 13,23%. Kemudian pada tahun 2022, sektor pertanian Indonesia menunjukkan konsistensi dengan pertumbuhan positif yang memiliki jumlah 1,37% yang memberikan kontribusi sebesar 12,98% terhadap perekonomian nasional. Hal ini juga memberikan dan juga menjaga kesejahteraan petani yang ada di Indonesia dengan capaian Nilai Tukar Petani (NTP) tertinggi pada maret 2022 yaitu sebesar 109,29 sedangkan NTP pada juli 2022 tercatat sebesar 104,25.

Berdasarkan Pemerintah Kab. Purwakarta (2018) mengemukakan bahwa Purwakarta adalah sebuah kabupaten yang masyarakat di dalamnya berkembang dan juga tumbuh dari sejarah dan juga tradisi yang kental. Purwakarta mempunyai banyak potensi yang mampu untuk menunjang pengembangan daerah dan juga pembangunan daerah. Potensi – potensi ini Sebagian muncul dari sektor ekonomi, industri, pertanian dan juga pariwisata. Pertumbuhan ekonomi di Purwakarta berdasarkan yang dikemukakan oleh Bupati Purwakarta yaitu Anne Ratna Mustika (2022) mencapai 5,4 persen, angka naik sekitar 1,2 persen dari tahun 2021, sehingga membuat Purwakarta berada di posisi ke 5 di Jawa Barat terkait dengan pendapatan perkapita. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi yang signifikan terkait dengan sektor pertanian di Kabupaten Purwakarta ini.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut adalah dengan menggunakan Customer Relationship Management (CRM). Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) bukan sekedar konsep atau desain. CRM merupakan strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk memahami dan juga mengelola kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun saat potensial di masa depan. 4 dengan CRM sesuai dengan yang dijelaskan oleh Don Peppers dan Martha Rogers (1993) yang menyatakan bahwa fokus yang ada pada hubungan individual dengan pelanggan dan juga layanan adalah kunci untuk meningkatkan daya saing yang ada pada perusahaan. Salah satu perusahaan yang telah menggunakan Customer Relationship Management (CRM) ini adalah perusahaan PT. East West Seed Indonesia. PT East West Seed Indonesia merupakan perusahaan benih sayuran terpadu pertama di Indonesia yang memiliki komitmen sebagai Sahabat Petani yang paling baik. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) menghasilkan benih sayuran berkualitas terbaik melalui kegiatan pemuliaan tanaman yang didukung oleh teknologi yang canggih dan mumpuni untuk meningkatkan pendapatan petani.

PT. East West Seed Indonesia merupakan market leader didalam segmen perbenihan di dunia agribisnis. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan data bahwa pada tahun 2021 EWINDO memiliki market share sebesar 45% dengan produk unggulan yang menjunjung penjualan adalah tomat, semangka, dan juga kacang panjang. Dibandingkan dengan kompetitor yang berada pada posisi kedua dalam market share dengan persentase sebesar 14,5%. Dari data ini dapat dilihat bahwa dari persentase yang ada sangatlah jauh, yang menandakan bahwa perusahaan PT. East West Seed Indonesia ini melakukan strategi pemasaran dan juga penjualan yang sangat baik untuk mendapatkan posisi tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang menjadi perhatian utama. Pertama, Bagaimana penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan pada PT. East West Seed Indonesia. Kedua, kendala apa saja yang PT. East West Seed Indonesia alami selama penerapan Customer Relationship

Management (CRM)? Ketiga, bagaimana strategi Customer Relationship Management (CRM) yang digunakan oleh perusahaan PT. East West Seed Indonesia

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pemikiran bagi ilmu administrasi bisnis dan dapat menjadi referensi atas pembahasan. Manfaat bagi perusahaan, dapat memberi masukan pihak PT. East West Seed Indonesia terkait pelaksanaan Customer Relationship Management yang dijalankan pada perusahaan, dapat memberikan gambaran bagi para pihak yang awam tentang bagaimana sistem Customer Relationship Management diterapkan pada suatu perusahaan, Manfaat bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas yang ada dilapangan kepada peneliti terkait dengan pemasaran mulai dari teori hingga praktik nyatanya. Penelitian ini dilakukan juga sebagai bentuk pemberian kontribusi peneliti terhadap masalah yang ada pada perusahaan dan juga sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir strata (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Marketing adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan beragam kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sambil menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan, dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Manap (2016) pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan juga pelaksanaan penetapan biaya, konsepsi, penentuan proses dari suatu produk, promosi, dan juga tempat atau distribusi yang sekaligus merupakan proses sosial dan juga manajerial yang bertujuan untuk mencapai tujuan

Perusahaan. Sunyoto (2019) mengemukakan bahwa pemasaran atau marketing merupakan sebuah kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terkait kebutuhan dan juga keinginan langganan dengan proses pertukaran dan instansi – instansi yang berkepentingan dengan sebuah perusahaan penjual produk atau jasa.

Customer Relationship Management (CRM)

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu konsep yang paling penting dalam hal pemasaran modern. Dalam arti yang lebih luas dapat dikatakan bahwa CRM adalah keseluruhan dari proses membangun dan juga memelihara hubungan yang ada dengan pelanggan yang memberikan keuntungan dengan mengantarkan nilai dan juga kepuasan pelanggan yang unggul. Menurut Buttle (2007) perusahaan terdorong untuk mengadopsi dan menggunakan sistem CRM ini karena motif yang berbentuk offensive dan juga defensive. Motivasi – motivasi yang berbentuk offensive pada perusahaan biasanya terkait dengan keinginan dari perusahaan tersebut untuk meningkatkan profitabilitas yang ada pada perusahaan dengan cara menekankan biaya serta meningkatkan pendapatan. Motivasi yang bersifat defensive akan muncul pada saat para kompetitor terkemuka juga berhasil untuk mengadopsi serta menggunakan sistem CRM yang akan membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan juga pendapatan perusahaan. CRM memberikan penekanan terhadap kolaborasi yang terjadi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang akan sangat membedakan CRM dengan konsep pemasaran pada umumnya.

Daya Saing

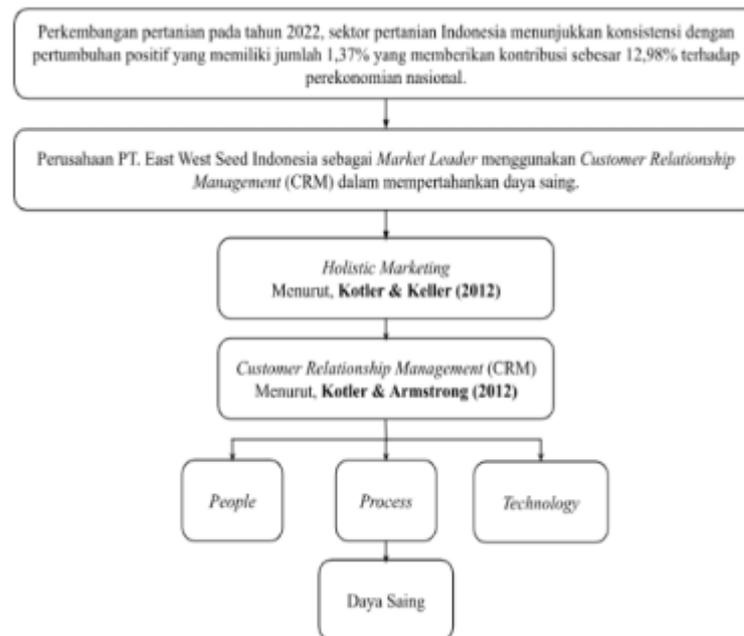
Menurut Porter (2008) mengemukakan bahwa daya saing merupakan “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu untuk meningkatkan kinerja”. Menurut Z. Heflin Frinces (2011), daya saing adalah sebuah konsep yang mengacu pada kemampuan dan keunggulan suatu organisasi yang dikembangkan secara terencana dan sistematis, baik dari sumber daya internal maupun eksternal, untuk menghadapi dan mengatasi potensi ancaman atau gangguan, serta bersaing

dengan pesaing dalam mengamankan posisi dan eksistensinya. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya saing ini merupakan kemampuan ataupun keunggulan yang dipergunakan oleh perusahaan untuk bersaing dan juga untuk memberikan nilai lebih terhadap produk yang dimiliki dibandingkan dengan para pesaing perusahaan tersebut.

Kerangka Pemikiran

Peneliti ingin mengkaji bagaimana penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh EWINDO. EWINDO Sekarang berada pada posisi teratas dari segi market share, sehingga menjadikan EWINDO ini market leader. Dengan fakta ini sangat memungkinkan bahwa daya saing yang kuat sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam mempertahankan posisi perusahaan sekarang. Setelah mengetahui bagaimana Customer Relationship Management (CRM) ini memberikan dampak terkait dengan daya saing dari perusahaan EWINDO. Peneliti akan melakukan formulasi strategi terkait dengan mempertahankan daya saing perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan teori tentang Customer Relationship Management (CRM) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), yaitu People, Process, dan Technology yang bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor penting dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan EWINDO. Teori yang peneliti gunakan ini mampu untuk merangkum secara menyeluruh bagaimana penerapan CRM pada EWINDO , karena teori ini dapat memberikan analisis dasar pada penerapan Customer Relationship Management (CRM) itu sendiri.

Oleh karena itu dalam suatu kerangka berpikir yang baik memerlukan kriteria utama agar bisa menjadi suatu alur pikiran yang logis, sehingga bisa menghasilkan sebuah hipotesis, peneliti menggambarkan suatu kerangka pemikiran berdasarkan teori diatas dan skema berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Analisis data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah analisis data non-statistik. Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang tentu hal ini akan memberikan kemudahan dan juga akan membuat penelitian ini lebih konsekuen dalam penganalisaan data secara lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini membutuhkan hasil dari pengumpulan data yang sudah diperoleh tersebut berdasarkan dari wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dan juga dokumentasi pribadi, yang bertujuan agar data tersebut dapat dipelajari lebih dalam dan di kaitkan dengan tujuan awal dari penelitian ini. Data primer merupakan sumber data yang akan langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu adalah data primer dan juga data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian kali ini akan dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan juga studi dokumentasi yang dilakukan dan diambil datanya langsung dari PT. East West Seed Indonesia itu sendiri. Data primer dalam penelitian kali ini didapatkan dari, Direktur Marketing and Sales PT. East West Seed Indonesia, Manager Marketing PT. East West Seed Indonesia, dan Pelanggan PT. East West Seed Indonesia. Sumber data sekunder merupakan jenis sumber data yang bersifat pelengkap dari data primer itu sendiri. Data sekunder pada penelitian ini adalah data dari PT. East West Seed Indonesia, berupa file-file pendukung seperti dokumen, foto dokumentasi dan juga melalui penelitian yang berkaitan dengan Customer Relationship Management (CRM).

Penelitian ini peneliti akan memilih informan dengan teknik purposive sampling, karena dengan pemilihan yang mendetail dan juga seksama dari peneliti sendiri tujuan utama dari penelitian dan juga pemilihan informan akan lebih maksimal dan data yang didapat akan lebih baik. Data yang akan didapatkan dari informan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling ini akan membantu peneliti dalam hal analisis dan juga pengolahan data. Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah

Interview (wawancara), observasi, Studi dokumentasi. Proses wawancara mendalam kepada 3 narasumber yang sudah ditetapkan sebagai informan utama dari perusahaan, yaitu adalah Marketing & Sales Director, Marketing Manager, dan Pelanggan Setia PT. East West Seed Indonesia, dan juga studi pustaka. Pada penelitian ini teknik analisis yang akan digunakan adalah data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), verification (kesimpulan) dan juga menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT. Dalam penelitian ini data yang telah didapatkan akan diproses dengan langkah – langkah yang sudah dijelaskan diatas, kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan sementara yang diambil secara kritis dengan penggunaan metode induktif yang berlandasan dari hal – hal atau fenomena yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif.

Penelitian ini menggunakan tiga tipe triangulasi adalah Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, Triangulasi Waktu. Rentang waktu kegiatan penelitian ini akan dilakukan dari bulan Juli 2023 sampai dengan bulan November 2023. Untuk tempat pelaksanaan penelitian ini berada di kantor pusat PT. East West Seed yang ada di Indonesia yang berlokasi di Benteng, Campaka, Purwakarta Regency, Jawa Barat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tujuan dari perusahaan menerapkan atau mengimplementasikan penggunaan Customer Relationship Management (CRM) adalah untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, menurut Dyah (2023) dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan karena keberhasilan suatu usaha sering kali dinilai dari jumlah pelanggan yang berhasil diperolehnya. Dapat dikatakan bahwa bagaimana daya saing sebuah perusahaan pada market share dapat dilihat juga dari pelanggan yang didapatkan perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing pada segmen bisnis pertanian ini. Namun, perusahaan masih belum yakin apakah penerapannya sudah optimal atau masih ada aspek yang perlu ditinjau kembali. Dalam penerapan atau implementasi Customer Relationship Management (CRM) ini sendiri terdapat tiga dimensi atau komponen yang menjadi pengukur dalam kesuksesan dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) itu sendiri, yaitu adalah Manusia (People), Proses (Process), dan Teknologi (Technology).

Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan pada PT. East West Seed Indonesia ini dibagi menjadi dua terkait dengan penerapannya, yaitu adalah secara offline maupun online. Pada penerapan secara offline, akan dilakukan pada saat tim PP (product promotor) dari PT. East West Seed Indonesia ini melakukan kunjungan ke pelanggan perusahaan, yang dilakukan 3 sampai 5 kali sehari dengan pelanggan yang berbeda – beda. Untuk penerapan secara online nya sendiri PT. East West Seed Indonesia, akan dilakukan melalui CRM yang terintegrasi ke beberapa departemen perusahaan, melalui customer service perusahaan, melalui platform grup Whatsapp, melalui platform e – care, serta melalui platform – platform yang ada dari pihak PT. East West Seed Indonesia.

People (Manusia)

Untuk dimensi manusia terkait dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dapat dibagi menjadi lima faktor yang dapat membantu dalam mengukur penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan, yaitu

adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan juga program perubahan manajemen.

Struktur Organisasi

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada PT East West Seed Indonesia terkait dengan struktur organisasi, yang menjadi pengguna dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) ini adalah divisi Marketing dan Sales. Selain divisi Marketing dan Sales dan tim lapangan yang termasuk kedalam divisi tersebut menjadi pengguna utama Customer Relationship Management (CRM) ini. "Struktur organisasi penting sekali di Ewindo, dengan struktur organisasi yang tepat maka kegiatan – kegiatan promosi dan pengenalan di lapangan akan berjalan sesuai dengan harapan. Sebagai contoh 10 tahun lalu di lapangan hanya ada 4 regional sales area, saat ini ada 6 regional sales area. Dengan ini diharapkan semua sistem seperti CRM akan lebih efektif diterapkan" (Direktur Marketing dan Sales PT. East West Seed Indonesia, Afrizal Gindow, May 2024). Berdasarkan pernyataan informan diatas, didapati bahwa PT. East West Seed Indonesia sendiri memberikan statement bahwa struktur organisasi menjadi salah satu hal yang krusial bagi perusahaan, karena apabila perusahaan tidak memiliki struktur organisasi yang jelas dalam hal perencanaan, pembentukan, dan penggunaan strategi, strategi tersebut tidak bisa digunakan secara optimal atau maksimal. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins & Judge (2014), yang menyatakan bahwa struktur organisasi diperlukan untuk menunjukkan bagaimana sebuah tugas secara formal dibagi, dikelompokkan dan juga dikoordinasikan secara formal.

Peran dan Tanggung Jawab

Pada PT. East West Seed Indonesia sendiri, terkait dengan peran dan juga tanggung jawab penerapan Customer Relationship Management (CRM) dibagi menjadi dua bagian penting yaitu ada pada Divisi Marketing & Sales, dan juga tim lapangan. Divisi Marketing & Sales sendiri memiliki tanggung jawab untuk merancang serta menyusun skema terkait dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM) itu sendiri. Untuk penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada tim lapangan ini diperani oleh seluruh anggota lapangan setiap daerah yang sudah ditugaskan oleh perusahaan, yang memiliki tanggung jawab untuk mengambil data kepada pelanggan yang dikunjungi setiap harinya. Alat penerapan Customer Relationship Management (CRM) sendiri di PT. East West Seed Indonesia, tentunya pihak perusahaan yang terjun langsung dan yang menerapkan CRM tersebut harus memiliki pengetahuan produk yang baik untuk seluruh jenis produk yang dijual perusahaan, dalam hal ini PT. East West Seed Indonesia menjual benih sebagai produknya. Untuk memaksimalkan penerapan CRM perusahaan, seluruh karyawan diberikan pelatihan wajib kepada karyawan yang baru masuk kedalam perusahaan. Pelatihan ini berbentuk praktek lapangan yang bertujuan untuk memberikan karyawan pengetahuan terkait dengan cara penanaman benih, cara persiapan lahan, pemeliharaan, dan lain sebagainya.

Budaya Perusahaan

Menurut Armstong (2009) menyatakan bahwa budaya organisasi atau budaya perusahaan merupakan sebuah nilai, keyakinan, norma, asumsi dan juga sikap yang memiliki bentuk tentang bagaimana individu yang ada dalam perusahaan atau organisasi berperilaku dan juga melakukan suatu hal yang dilakukannya terkait dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, didapati bahwa petani merupakan salah satu pelanggan yang memerlukan extra effort untuk menjalin serta menjaga hubungan interpersonal antara perusahaan dan petani itu sendiri, karena petani

merupakan jenis pelanggan yang memiliki sifat setia tetapi cenderung apabila petani tersebut merasa bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan mengurangi hasil panen petani tersebut akan berpindah ke kompetitor. Berdasarkan penjelasan di atas tentu akan sangat penting bagi para karyawan memahami bagaimana cara untuk menyampaikan serta membawa budaya perusahaan kepada pelanggan itu masing – masing. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins (2002) yang menyatakan bahwa budaya perusahaan yang kuat akan memberikan karyawan pemahaman yang jelas dari tugas – tugas yang diberikan oleh perusahaan dan akan memberikan pengaruh kepada perilaku anggotanya, termasuk motivasi berprestasinya. Agar tujuan awal dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan dapat terlaksana dengan baik. PT. East West Seed Indonesia sendiri memiliki budaya perusahaan yang unik dan juga tentunya menaikkan nilai pelanggan dengan sangat baik, yaitu dengan memiliki budaya menyebut PT. East West Seed Indonesia ini sebagai “Sahabat Petani yang Paling Baik”.

Berdasarkan wawancara dengan Direktur Marketing dan Sales PT. East West Seed Indonesia, Beliau menyatakan bahwa tujuan dibawanya nilai atau budaya perusahaan yaitu “Sahabat Petani yang Paling Baik” adalah karena yang membedakan petani dengan pelanggan lainnya dari EWINDO adalah petani ini dilatih supaya berhasil dalam melakukan penanaman benih dari cap panah merah, kemudian juga produk yang dijanjikan oleh perusahaan ke petani itu adalah produk yang berkualitas tinggi, hal tersebut dilakukan oleh perusahaan sebagai sebuah dedikasi untuk memberikan kesejahteraan kepada petani di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan oleh PT. East West Seed Indonesia untuk memberikan nilai perusahaan ini bukan hanya sebagai penyedia barang kebutuhan dalam pasar jual beli tetapi juga merupakan keluarga bagi para petani di seluruh Indonesia. Hubungan yang terjalin baik antara pelanggan dan juga perusahaan itu merupakan salah satu tujuan diterapkannya Customer Relationship Management (CRM) pada PT. East West Seed Indonesia.

Prosedur

Sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Brown dan Rigby, Rencheld, Dawson dalam Vaness Gaffar (2007), menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) sendiri merupakan sebuah proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan juga mengembangkan pelanggan yang memberikan keuntungan dan juga memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa ataupun produk yang dapat menghasilkan nilai lebih kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan di pasar. Hal ini sudah diterapkan oleh PT. East West Seed Indonesia terkait dengan bagian prosedur. Dengan pendekatan yang organik dan interaktif ini, PT. East West Seed Indonesia berhasil menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan PT. East West Seed Indonesia, yang pada akhirnya memperkuat posisi PT. East West Seed Indonesia di pasar.

Program Perubahan Manajemen

Berdasarkan pernyataan informan perusahaan, perubahan manajemen yang terjadi di perusahaan ini sangat erat kaitannya dengan sisi manusia dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM). PT. East West Seed Indonesia secara langsung melibatkan berbagai pihak dalam penerapan CRM ini, di antaranya adalah Marketing Manager, Sales Manager, ASM Team, dan tim lapangan. Pelibatan beberapa divisi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan CRM secara maksimal untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Implementasi CRM ini juga mendorong adanya pelatihan dan pengembangan kompetensi bagi karyawan, sehingga mereka lebih siap dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hasilnya, perusahaan tidak

hanya mampu menjaga kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing di pasar. Dengan demikian, PT. East West Seed Indonesia berhasil menciptakan lingkungan kerja yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Process (Proses)

Setelah dimensi People, peneliti akan melanjutkan ke dimensi selanjutnya yaitu adalah Process, untuk dimensi process sendiri terdapat empat hal penting yang menjadi pengukur penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan maksimal atau tidak dari segi prosesnya, yaitu adalah identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi.

Identifikasi

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kalakota & Robinson (2001) mengenai Customer Relationship Management (CRM), fase yang pertama ada acquire, yang merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui penjualan serta pelayanan yang baik kepada pelanggan perusahaan. Fase ini telah dilakukan oleh PT. East West Seed Indonesia dan akan peneliti jelaskan pada sub – bab identifikasi ini. Penerapan strategi ini sudah dilakukan oleh perusahaan melalui tim lapangan yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia. Hal ini juga diperkuat berdasarkan pernyataan dari Direktur Marketing dan Sales PT. East West Seed Indonesia, yang menyatakan bahwa tim lapangan akan memanfaatkan data potensi wilayah yang dimiliki oleh perusahaan yang kemudian akan dilihat produk apa saja yang berpotensi di daerah tersebut, dengan hal ini memberikan keuntungan bagi para tim lapangan atau tim PP agar dapat mempersiapkan lebih terkait dengan penguasaan produk yang akan dipromosikan atau direkomendasikan di daerah tersebut.

Diferensiasi

Sesuai yang dikemukakan oleh Swift (2001) mengenai Customer Relationship Management (CRM) yang merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intens dalam rangka meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan daya saing yang kuat bagi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Direktur Marketing dan Sales PT. East West Seed Indonesia, dinyatakan bahwa diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan sudah sangat banyak untuk memberikan perbedaan pendekatan dengan kompetitor. Direktur Marketing dan Sales menjelaskan bahwa perusahaan telah menerapkan berbagai strategi inovatif dan unik yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dikatakan bahwa dalam hal pendekatan dengan pelanggan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara PT. East West Seed Indonesia dan kompetitornya. Meskipun demikian, hal yang paling menentukan keberhasilan dalam pendekatan ini bukanlah metode atau strategi yang digunakan, tetapi adalah produk yang dijual oleh perusahaan.

Interaksi

Pada bagian interaksi, perusahaan akan lebih difokuskan kepada bagaimana perusahaan menjalin interaksi yang efektif dengan pelanggan, yaitu petani itu sendiri. Selain itu, perusahaan juga berupaya mendapatkan timbal balik dari pelanggan agar dapat melakukan tindak lanjut yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. PT. East West Seed Indonesia telah mengembangkan tiga jenis platform yang dapat digunakan

oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, serta timbal balik terkait produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Platform pertama adalah *website*, pelanggan dapat menyampaikan keluhan serta timbal balik melalui *website* resmi Cap Panah Merah, yaitu www.panahmerah.id. Melalui *platform* digital ini, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi terkait produk, serta mengajukan pertanyaan atau memberikan masukan kapan saja dan di mana saja. *Website* ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan.

Platform kedua adalah melalui dealer dan retailer, pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui dealer atau retailer Panah Merah itu sendiri. Dealer dan retailer ini berfungsi sebagai perantara perusahaan yang berada dekat dengan pelanggan, sehingga timbal balik yang didapatkan oleh Dealer dan juga retailer ini akan disampaikan secara langsung ke tim lapangan perusahaan yang bertanggung jawab pada daerah adanya keluhan tersebut.

Platform ketiga adalah *Customer Service* Cap Panah Merah, pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui *Customer Service* Panah Merah dengan menghubungi nomor 0264 201871. Layanan pelanggan ini disediakan untuk memberikan bantuan langsung dan respons cepat terhadap segala keluhan atau pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. *Customer Service* Panah Merah dilatih untuk menangani berbagai masalah yang mungkin dihadapi oleh petani, mulai dari masalah teknis hingga pertanyaan terkait produk.

Personalisasi

Seperti yang telah peneliti bahas pada sub-bab interaksi sebelumnya, personalisasi terhadap pelanggan juga sangat nyata dalam penerapan *Customer Service* oleh perusahaan. Hal ini dapat dikatakan demikian karena ketika perusahaan menerima kritik, saran, keluhan, atau masukan terkait produk maupun layanan yang diberikan, perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terpersonalisasi kepada setiap pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, terdapat sikap dasar atau *Basic Attitude* yang diterapkan dalam menangani umpan balik dari pelanggan. Namun, untuk penanganan lebih lanjutnya, akan berbeda-beda tergantung pada setiap pelanggan.

Perusahaan menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penanganan keluhan atau masukan yang diterima akan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelanggan. PT. East West Seed Indonesia sendiri memiliki demografi pelanggan yang sangat beragam, berasal dari berbagai daerah dengan latar belakang yang berbeda-beda. Tentunya, hal ini menjadi faktor penentu bagi tim yang menangani keluhan tersebut dalam menghadapi setiap pelanggan. Mereka harus mempertimbangkan perilaku dan persona dari pelanggan tersebut untuk menentukan pendekatan yang paling efektif.

Technology (Teknologi)

Dimensi terakhir yang akan dibahas oleh peneliti terkait dengan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT. East West Seed Indonesia adalah aspek teknologi. Pada dimensi ini, identifikasi akan dibagi menjadi tiga aspek berbeda, yaitu kemudahan akses media sosial, kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan, serta penggunaan teknologi yang mutakhir. Identifikasi dan analisis terhadap ketiga aspek ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana PT. East West Seed Indonesia memanfaatkan teknologi dalam penerapan *CRM* untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

Kemudahan Akses Sosial Media

Dalam sub-bab ini, peneliti akan membahas secara rinci mengenai penggunaan media sosial oleh PT. East West Seed Indonesia. Mengingat latar belakang perusahaan yang berfokus pada penjualan benih dan memiliki petani sebagai pelanggan utamanya, akan sangat menarik untuk meneliti apakah akses media sosial yang digunakan oleh perusahaan ini mudah diakses oleh pelanggan atau tidak, serta apakah media sosial tersebut efisien untuk mendukung penjualan produk mereka. Penggunaan media sosial dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk dalam memaksimalkan hubungan yang mereka miliki dengan pelanggan.

Dengan kemudahan akses media sosial yang diterapkan oleh PT. East West Seed Indonesia, batasan-batasan yang sebelumnya mungkin ada antara pelanggan dan perusahaan dapat dihilangkan. Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi perusahaan, mendapatkan informasi terbaru mengenai produk, serta memberikan umpan balik secara langsung melalui platform media sosial. Hal ini tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam penjualan dan pelayanan kepada pelanggan.

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Temporal & Trott (2001) yang mengemukakan tentang manfaat perusahaan dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) salah satunya adalah mendapatkan *brand image* yang dekat dengan *audience* atau pelanggan perusahaan, dan juga meningkatkan serta membangun citra merek merupakan hal positif dari kemudahan akses sosial media.

Kemudahan dalam Menghubungi Layanan Pelanggan

Selain kemudahan dalam mengakses sosial media, tentu layanan pelanggan menjadi aspek penting selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, pada sub – bab ini peneliti akan membahas terkait dengan kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kalakota & Robinson (2001) yang mengemukakan mengenai tujuan dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) salah satunya adalah dengan membuat sebuah wadah untuk berproses dan juga melakukan prosedur komunikasi secara konstan dan juga berulang. Hal tersebut telah dilakukan oleh PT. East West Seed Indonesia melalui penyediaan *Customer Service* dan juga kemudahan dalam menghubungi *Customer Service* tersebut. Tentunya hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, *Customer Service* yang disediakan oleh perusahaan ada beberapa macam yaitu ada *e – care*, Website www.panahmerah.id, dan *Customer Service* dengan nomor 0264 201871. Platform ini dibuat oleh perusahaan sebagai Langkah yang diambil untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan juga meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan dari segi pelayanan yang tentunya akan meningkatkan daya saing perusahaan di pangsa pasar terkait.

Penggunaan Teknologi yang Mutakhir

Pada sub – bab kali ini peneliti akan membahas terkait dengan teknologi yang digunakan oleh perusahaan PT. East West Seed Indonesia. Dalam penggunaan teknologi yang mutakhir, PT. East West Seed Indonesia tentunya sudah mengimplementasikan kedalam kegiatan – kegiatan perusahaan, mulai dari penggunaan sosial media, *e – commerce*, dan lain – lain.

PT. East West Seed Indonesia sudah menggunakan hampir semua *e – commerce* yang ada sekarang. PT. East West Seed Indonesia menggunakan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pada *e – commerce* ini pelanggan dapat membeli benih yang dijual oleh PT. East West Seed Indonesia. Berdasarkan pernyataan informan selaku

Direktur Marketing dan Sales PT. East West Seed Indonesia, perusahaan telah mengambil langkah strategis dengan menjual produk mereka melalui platform *e – commerce*. Untuk penjualan di *e – commerce* ini, perusahaan menciptakan kemasan khusus yang berbeda dari kemasan yang dijual di pasar tradisional. Langkah ini diambil agar tidak mengganggu pangsa pasar tradisional yang sudah ada dan tetap menjaga keseimbangan antara dua jenis saluran penjualan tersebut.

Sejauh ini, penjualan yang diperoleh perusahaan melalui *e – commerce* masih relatif kecil, yaitu sebesar 10 miliar Rupiah atau kurang dari 2% dari total penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Meskipun angka penjualan ini belum signifikan dalam kontribusinya terhadap keseluruhan pendapatan PT. East West Seed Indonesia, perusahaan tetap melihat potensi penting dari penjualan melalui *e – commerce*.

Kendala dalam Penerapan *Customer Relationship Management* People

Sejalan dengan teori ahli, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa dimensi manusia (*people*) merupakan aspek krusial dalam penerapan CRM karena CRM adalah alat yang digunakan untuk mengelola hubungan antar manusia. Menurut teori ini, keberhasilan implementasi CRM sangat bergantung pada bagaimana individu di dalam organisasi menerima dan menggunakan alat tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan PT. East West Seed Indonesia telah menerapkan pendekatan yang tepat dengan memperkenalkan CRM secara bertahap melalui fase *aware*, *accept*, *reinforcement*, dan *behavior*. Langkah ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menekankan pentingnya adaptasi dan penerimaan karyawan untuk keberhasilan CRM.

***Process* (proses)**

Sedangkan pada dimensi *process* kendala yang ditemui selama penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. East West Seed Indonesia tidak ada dalam tahap identifikasi, diferensiasi dan juga personalisasi, karena sejauh ini dan juga berdasarkan statement yang dikatakan oleh Manajer Marketing dan juga Direktur Marketing dan Sales PT. East West Seed Indonesia, tidak ada kendala yang bersifat major pada tahap tahap tersebut, tetapi memang ada kendala pada tahap interaksi.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kalakota & Robinson (2001) mengenai fase yang ada pada *Customer Relationship Management* yaitu adalah fase *retain*, yang merupakan upaya perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti strategi pelayanan yang baik. Tim PP atau *product promotor* yang bekerja dilapangan sebagai *front liner* dari PT. East West Seed Indonesia mengakui mengalami kendala pada saat interaksi dengan pelanggan yaitu adalah petani.

***Technology* (Teknologi)**

Menurut teori yang dikemukakan oleh Laudon & Laudon (2014), teknologi CRM harus diintegrasikan dengan baik untuk memastikan bahwa data yang diinput dan diproses akurat dan berguna. Ketersediaan sistem yang selalu terbaru dan kompatibel adalah krusial untuk menghindari masalah teknis seperti yang dialami PT. East West Seed Indonesia. Teknologi yang ketinggalan zaman atau tidak terintegrasi dengan baik dapat mengakibatkan kegagalan dalam pengolahan data dan analisis yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

Meskipun PT. East West Seed Indonesia telah berhasil menerapkan sistem CRM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan efisiensi operasional, perusahaan menghadapi beberapa tantangan teknis. Masalah seperti *crash* aplikasi dan data yang tidak

tersimpan dengan baik sering terjadi, terutama akibat ketidaksesuaian versi aplikasi yang digunakan di lapangan. Menurut Laudon & Laudon (2014), integrasi dan pembaruan teknologi CRM yang konsisten adalah kunci untuk memastikan akurasi data dan efektivitas sistem. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara rutin memperbarui dan memelihara sistem CRM guna menghindari masalah teknis dan memastikan bahwa data yang diolah dapat mendukung keputusan strategis secara optimal.

Analisis SWOT

Matriks SWOT

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2006) dikatakan bahwa matriks SWOT adalah sebuah alat yang digunakan untuk membantu menyusun faktor – faktor strategis perusahaan. Hasil dan penggunaan dari matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan juga ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan yang kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan juga kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Matriks ini memungkinkan untuk menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks SWOT Menghasilkan empat sel alternatif yang memiliki sifat strategis yang dapat diidentifikasi dengan perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman. Sehingga kesimpulan dapat diambil dari pihak PT. East West Seed Indonesia dalam hal bagaimana menjalankan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

- a. Strategi Strength – Opportunities (S – O) dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yang dipakai dalam hal memanfaatkan peluang – peluang yang ada pada lingkungan bisnis perusahaan tersebut. Sehingga PT. East West Seed Indonesia dapat memiliki keunggulan terkait dengan daya saing dengan perusahaan benih lainnya
- b. Strategi Strength – Threats (S – T). Strategi kekuatan – ancaman ini dibuat dengan dasar kekuatan yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia untuk mengatasi ancaman yang ada pada lingkungan bisnis perusahaan.
- c. Strategi Weakness – Opportunities (W – O). Strategi kelemahan peluang ini memfokuskan kepada memanfaatkan peluang yang ada sejalan dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Strategi Weakness – Threats (W – T). Strategi kelemahan – ancaman ini memfokuskan kepada menghindari ancaman yang ada pada lingkungan bisnis sejalan dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Berapapun jumlah faktor yang dimasukkan kedalam Matriks IFE, total rata –rata tertimbang yang akan muncul berkisar antara 0,1 yang terendah dan yang tertinggi berjumlah 0,4 dengan rata – rata 2,5 total rata – rata dibawah 2,5 akan memberikan gambaran perusahaan yang lemah secara internal, sementara apabila totalnya diatas 2,5 menggambarkan perusahaan yang kuat dari segi internalnya. Jumlah faktor yang dimasukkan akan memberikan pengaruh terhadap kisaran total pada hasil rata – rata tertimbang karena bobot akan selalu berjumlah 1,0.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Menggunakan dominasi pasar untuk keunggulan produk	0,25	3	0,75
Memperkenalkan nilai pemasaran baru	0,10	2	0,2
Skala ekonomi	0,11	4	0,44
Digitalisasi	0,13	3	0,39
Total Skor Peluang	0,59		1,78
Ancaman			
Meningkatnya persaingan lokal dan kembalinya pesaing asing ke pasar	0,18	3	0,54
Rasa puas diri dan kurang efisien	0,08	2	0,16
Resiko fitosanitasi	0,09	2	0,18
<i>Legal environment</i>	0,06	3	0,18
Total Skor Ancaman	0,41		1,06
Total Peluang + Ancaman	1		2,84

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Kuadran SWOT

Peneliti mengadakan strategi dalam hal melihat peluang dan juga ancaman perusahaan yang akan dibandingkan dengan kekuatan dan juga kelemahan perusahaan untuk melihat posisi kemampuan perusahaan dalam hal persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram atau kuadran SWOT yang akan mengidentifikasi posisi perusahaan dalam empat kuadran. Adapun hasil dari perbandingan analisis internal dengan analisis eksternal pada PT. East West Seed Indonesia adalah sebagai berikut:

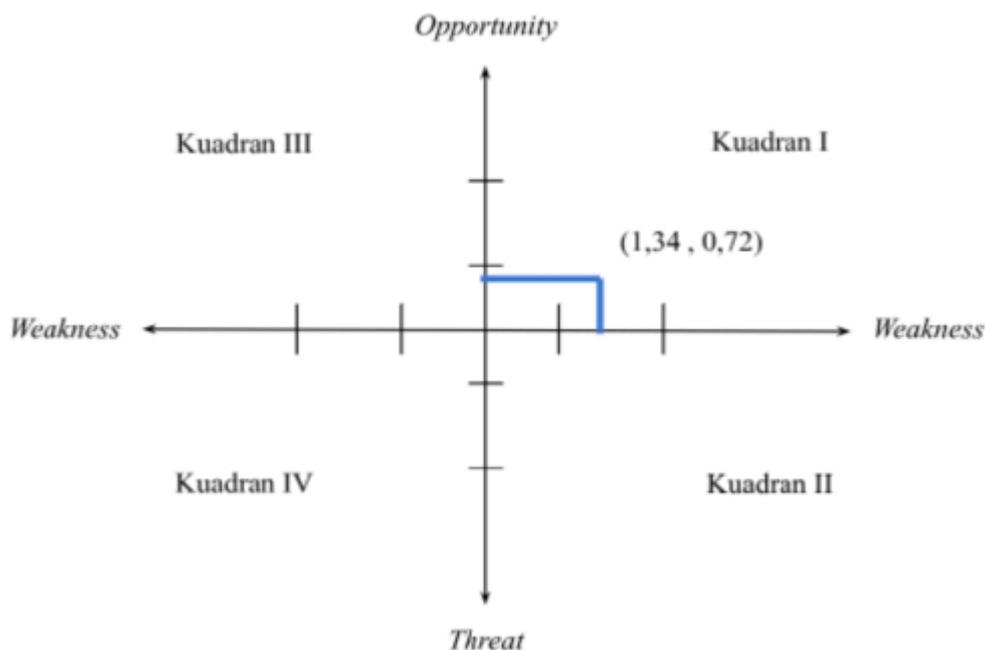
$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

Dengan hasil

$$x = 2,29 - 0,95. \quad x = 1,34$$

$$y = 1,78 - 1,06. \quad y = 0,72$$



Gambar 2. Kuadran SWOT PT. East Seat Indonesia

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*

Pada dimensi yang pertama yaitu adalah people (manusia), dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan dari Customer Relationship Management pada PT. East West Seed Indonesia sudah baik, hal ini didukung juga dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi melalui struktur organisasi terkait dengan pengambilan keputusan dan juga strategi dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui divisi marketing dan juga sales, peran dan tanggung jawab yang ada pada perusahaan juga sudah baik.

Pada dimensi proses, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan dari Customer Relationship Management (CRM) pada PT. East West Seed Indonesia sudah baik, hal ini didukung dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi yang matang melalui proses identifikasi awal yang diterapkan sebelum melakukan pendekatan dan interaksi dengan pelanggan, proses diferensiasi seperti pembuatan expo yang memberikan manfaat yang banyak bagi petani selaku pelanggan perusahaan, walaupun memang beberapa kompetitor melakukan hijack kepada karyawan perusahaan.

Pada dimensi teknologi sendiri dapat disimpulkan juga bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) PT. East West Seed Indonesia sudah cukup baik, karena jika dibandingkan dengan para pesaing, PT. East West Seed Indonesia merupakan perusahaan pertama dari segmen benih yang menggunakan tools teknologi yang mutakhir, hal ini didukung dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan akses sosial media yang diberikan oleh perusahaan yang dapat diakses oleh para pelanggan yang bahkan berada di pelosok dan tempat terpencil. Kemudian juga dengan bagaimana perusahaan menyediakan berbagai layanan pelanggan yang mudah diakses oleh para pelanggan yang memang ingin menyampaikan keluhan kepada perusahaan.

Kendala Customer Relationship Management (CRM)

Pada dimensi manusia, dapat disimpulkan bahwa kendala dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) PT. East West Seed Indonesia adalah penerimaan yang ada pada internal perusahaan, tetapi sesuai dengan hasil penelitian, pelanggan perusahaan menyatakan bahwa sejauh ini tidak memiliki keluhan terkait dengan penerapan CRM di lapangan dan pada interaksi yang terjadi dengan pelanggan perusahaan.

Pada dimensi proses sendiri dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) PT. East West Seed Indonesia dari segi interaksi yang terjadi di lapangan antara tim PP (product promotor) dan juga pelanggan, hal ini didukung dari penelitian yang menyatakan bahwa adanya keluhan dari tim lapangan yang menyatakan bahwa interaksi yang terjadi setelah penggunaan tools Customer Relationship Management (CRM) ini menjadi lebih kaku dan butuh penyesuaian yang lebih.

Pada dimensi teknologi sendiri dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) PT. East West Seed Indonesia adalah dari segi software yang memang perlu dikembangkan lagi dalam hal mencegah error pada sistem yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini didukung dari hasil penelitian yaitu adalah kendala yang sering dialami terkait dengan penggunaan sistem ini adalah adanya crash pada aplikasi atau data yang sudah dimasukkan tidak berhasil masuk ke dalam sistem

Strategi Berdasarkan Hasil Analisis SWOT

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat berdasarkan kuadran pada gambar 2 PT. East West Seed Indonesia berada pada Kuadran I (Progresif). Posisi ini menandakan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi berpeluang, artinya perusahaan dalam kondisi yang kuat sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, yaitu dengan memperbesar pertumbuhan perusahaan dan kemudian meraih kemajuan secara maksimal. Yang dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal karena perusahaan berada pada posisi kekuatan (Strength), dengan posisi kuadran dalam lingkungan eksternalnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi dalam persaingan PT. East West Seed Indonesia berdasarkan analisis kuadran SWOT berada pada kuadran pertama atau kuadran I (Progresif), yang dapat diartikan bahwa PT. East West Seed Indonesia memiliki kekuatan yang baik yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai sebuah peluang dalam mendorong kemajuan perusahaan.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, dapat diusulkan saran untuk mengatasi kendala atau hambatan yang terjadi terhadap dimensi orang (people), proses (process), dan teknologi pada PT. East West Seed Indonesia dan juga saran untuk pelaksanaan strategi rumusan yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi kendala pada dimensi people, PT. East West Seed Indonesia perlu melakukan evaluasi terhadap pelatihan dan penerapan program CRM yang telah diimplementasikan. Hal ini disebabkan karena pelatihan yang berkala telah dilakukan, tetapi tim internal dari perusahaan masih mengalami kesulitan dalam penerimaan program dan sistem CRM tersebut. Sehingga, perusahaan dapat melakukan evaluasi melalui pengadaan forum untuk melakukan diskusi mengenai hambatan atau kesulitan apa yang dialami oleh karyawan dalam implementasi CRM. Dengan demikian, PT. East West Seed Indonesia dapat memperbaiki program CRM agar lebih mudah untuk diterima dan diimplementasikan oleh karyawan.

2. Untuk mengatasi kendala pada dimensi process dan teknologi, PT. East West Seed Indonesia perlu melakukan penyempurnaan perangkat lunak. Perusahaan perlu memperbaiki perangkat lunak CRM untuk mencegah terjadinya crash atau error. Penyempurnaan ini termasuk peningkatan stabilitas sistem dan memastikan kompatibilitas dengan berbagai perangkat yang digunakan oleh tim lapangan. Dengan sistem yang andal, informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan cepat dan akurat, memungkinkan tim lapangan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.
3. Untuk mengoptimalkan penerapan strategi rumusan pertama, sebaiknya perusahaan melakukan Langkah awal dengan memberikan sebuah announcement ataupun blast message yang bisa dilakukan pada komunitas – komunitas yang dimiliki oleh perusahaan pada platform – platform yang digunakan oleh perusahaan, hal ini dilakukan sebagai langkah awal dengan tujuan untuk menaikkan kembali awareness yang ada di komunitas pelanggan cap panah merah bahwa PT. East West Seed Indonesia ini mempunyai aplikasi yang akan diperbarui dan juga akan dimaksimalkan penggunaannya dengan menambahkan promo dan sebagainya. Setelah adanya blast message tersebut akan membuat para pelanggan perusahaan tertarik untuk mencoba meng – install kembali aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Dalam memaksimalkan penerapan saran strategi kedua yang diusulkan oleh peneliti, sebaiknya perusahaan melakukan Langkah awal dengan melakukan RnD atau Reasearch and Development terkait dengan bagaimana penerapan software ERP (Enterprise Resource Planning) yang optimal dan efisien. Kemudian setelah perusahaan sudah melakukan RnD terkait ERP tersebut, perusahaan dapat melakukan uji coba dalam meningkatkan volume produksi yang dimiliki oleh perusahaan dengan biaya yang lebih produktif dan juga efisien.
5. Dalam menerapkan rumusan strategi ketiga yang diusulkan oleh peneliti, perusahaan dalam melakukan langkah awal dengan cara melakukan diskusi internal mengenai saran – saran terkait dengan ide kegiatan pemasaran baru yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan brainstorming yang tentunya akan memberikan output beberapa ide kegiatan pemasaran yang dapat dicoba untuk diterapkan oleh cap panah merah. Setelah melakukan brainstorming tersebut perusahaan dapat melakukan uji coba lapangan terkait dengan ide kegiatan pemasaran tersebut, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah forecasting yang sudah dilakukan oleh perusahaan sejalan dengan apa yang terjadi dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. A. (n.d.). Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru.
- Addini Naufal Husna, C. A. (2019). Analisis Penerapan Customer Relationship Management dan Perhitungan Customer Lifetime Value untuk Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan pada Diponegoro Printing.
- Amru, A. (2023, November 15). *Kompasiana*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/amp/ashamru7296/6554485634b8980ad07a>

3062/mengenal-apa-itu-agribisnis

- Asraini, D. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Bimantara, P. (2017). PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING. JIKE, 1-12.
- Bungaran Saragih, M. (1998). Kumpulan Pemikiran Agribisnis Paradigma Baru Pembangun Ekonomi Berbasis Pertanian. (J. R. Tungkot Sipayung, Ed.)
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management : Concept and Tools*.
- Cook, S. (2004). *Customer Care Excellence : How to Create an Effective Customer Focus*. Kogan Page Publisher.
- Didi Shaldy Rahma, A. V. (n.d.). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD.
- Diskominfo. (2018, January 31). *Portal Resmi Pemerintahan Kabupaten Purwakarta*. Retrieved from Puwakartakab: <https://purwakartakab.go.id/read/25>
- Don Peppers, M. R. (1993). *The One to One Future*. Currency.
- Firmansyah, D. (2023, July 20). Detikjabar. Retrieved from Detik: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6833203/bupati-beberkan-pertumbuhan-ekonomi-purwakarta-di-sidang-paripurna-dprd/amp>
- Franky Susanto, P. D. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Frinces, Z. H. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. Fokus Ekonomi, 10.
- J., M. L. (2011). *Metodologi Penelitian Edisi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Johar Saputra Irsandi, I. F. (2020). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *2-Business 2.0 Roadmap for Succes*. EAI Journal.
- Kotler, P., & Armstrong, M. G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14). Pearson

Prentice Hall.

Kristyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.

Kusmiadi, E. (2014). Pengantar Ilmu Pertanian. Bandung: Universitas Terbuka.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Khalifah Mediatama.

Lila Basmala, S. H. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Limanseto, H. (2022, August 14). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Retrieved from Ekon: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4443/kembangkan-keunggulan-sektor-pertanian-indonesia-raih-penghargaan-dari-international-rice-research-institute>

Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Mitra Wacana Media

Merti Warsela, A. D. (2021). Penerapan Customer Relationship Management untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus : PT Fif Group). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*.

Michael P Todaro, S. C. (2000). Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Moleong, J. L. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Nabila, P. A. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Ekspor Laut. *Jurnal Nusantara Madani*.

Nandan Limakrisna, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Mitra Wacana Media.

Philip Kotler, G. A. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran (12 ed.). (D. B. Adi Maulana, Ed.) Jakarta: Erlangga.

Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage of Nations*.

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zimatama Publishing.

Putra, R. S. (2013). PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PT PEMBANGKITAN JAWA-BALI SURABAYA UNIT PELAYANAN PEMELIHARAAN. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 131-140.

- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ravi Kalakota, M. R. (2001). *E - Business 2.0 Roadmap For Success*. Wesley: Addison.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Rita. (2019, Februari 26). *Global Business Marketing*. Retrieved from Binus: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2019/02/26/competitive-advantage/>
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 132-140.
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 177-206.
- Satibi, I. (2016). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Digital Marketing Strategy.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships : Using Crm and Relationship Technologies*. Prentice Hall Inc.
- Temporal, P., & Trott, M. (2001). *Romancing the Customer : Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management*. Wiley.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, penerpan, dan penelitian (1 ed.)*. Yogyakarta.
- Tri Susilowati, A. S. (2012). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Perpustakaan STMIK Pringsewu dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Veenstra, J. (2019). *Perspective*. Retrieved from Deloitte: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/digital-crm.html>
- Wardaya, D. &. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil*

dan Menengah. Yogyakarta: Deepublish.

William P. Wagner, M. Z. (2007). *Customer Relationship Management : A People, Process, and Technology Approach*. Thomson Course Technology.