

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Lokasi Penelitian

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat Indonesia, pusat pemerintahannya berada ada di daerah Margajaya Kecamatan Bekasi Selatan Kota Bekasi Jawa Barat. luas wilayah Kota Bekasi yaitu 210.49 Km² di mana wilayahnya berada di dataran rendah pada ketinggian 19 meter dari permukaan laut, tepatnya terletak di Pulau Jawa bagian barat dan berada persis di samping wilayah ibu kota DKI Jakarta. Dengan batas wilayah Kota Bekasi yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bekasi, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bekasi, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan sebelah barat berbatasan dengan provinsi DKI Jakarta . kota Bekasi sendiri terbagi dalam 12 Kecamatan terdiri dari 56 Kelurahan.¹

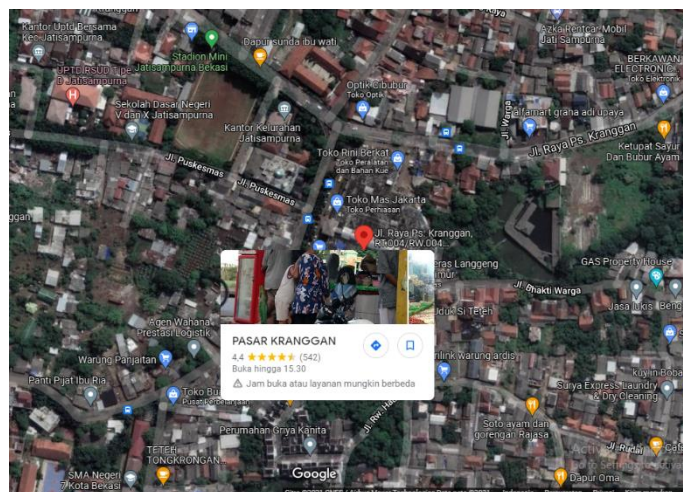
Kelurahan Jatisampurna merupakan salah satu Kelurahan yang ada di daerah Kota Bekasi lebih tepatnya terletak di kecamatan Jatisampurna kota Bekasi, Kelurahan ini memiliki luas 14.491 ha.² Kelurahan Jatisampurna memiliki pasar tradisional yang sudah sangat terkenal yakni Pasar Kranggan

¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bekasi diakses tanggal 30 november 2021

² <https://bekasikota.bps.go.id/statictable/2016/12/14/15/luas-wilayah-dan-banyaknya-kelurahan-menurut-kecamatan.html> diakses tanggal 30 november 2021

Mas yang tepatnya terletak di di RT 04 RW 04 Kelurahan Jatisampurna, Penelitian ini dilakukan di UD Bumbu mulya Disiko yang tepatnya berada di lantai dua Pasar Kranggan Mas Kelurahan Jatisampurna kecamatan Jatisampurna kota Bekasi. lokasi Pasar Kranggan mas sendiri berada tepat di Jalan Raya Pasar Kranggan yang sangat mudah dijangkau oleh semua orang lokasi usaha ini dapat dicari di *Google Maps* ,dengan menggunakan *Google Maps* lokasi tersebut lebih mudah ditemukan.

Pemilihan lokasi pada UD. Bumbu Mulya Disiko dilatarbelakangi oleh sisi positif dan keunggulan usaha ini, dimana usaha ini telah berdiri sejak 30 tahun lamanya dengan tetap menjaga kualitas bumbu yang dijual, kualitas bumbu di UD. Bumbu Mulya disiko juga sudah sangat dikenal terlebih oleh masyarakat Kranggan dan sekitarnya, selain itu UD. Bumbu Mulya disiko juga memiliki ciri khas pelayanan yang baik dan beberapa kegiatan sosial.



Sumber Data : *Google Maps*

Gambar 4.1³ Lokasi Pasar Kranggan Bekasi

³ <https://www.google.com/maps/place/Jl.+Raya+Ps.+Kraggan,+RT.004%2FRW.004,+Jatisampurna,+Kec.+Jatisampurna,+Kota+Bks,+Jawa+Barat+17433/@>

2. Profil Usaha

UD Bumbu Mulya Disiko berdiri sejak tahun 1991 di salah satu Kios di Pasar Kranggan, usaha bumbu Mulya merupakan usaha yang menjual berbagai macam bumbu-bumbu dapur seperti bumbu giling, rempah-rempah, kecap, minyak kelapa, berbagai macam bumbu dan sembako yang dibutuhkan untuk kegunaan memasak. Usaha ini didirikan oleh Bapak Jaja Sumarja di Pasar Kranggan Mas Kelurahan Jatisampurna kecamatan Jatisampurna kota Bekasi. Nama bumbu Mulya di ambil dari nama yang diberikan oleh orang tua pemilik usaha ini, Usaha ini telah berjalan selama 30 tahun dan memiliki visi misi yaitu menyediakan kualitas bumbu dan pelayanan yang terbaik.

Sebelum membuka usaha bumbu Mulya ini Bapak Jaja Sumarja bekerja di tempat bumbu milik orang Padang yang berada di Pasar Klender Jakarta Timur selama 6 tahun. Setelah 6 tahun bekerja disana beliau mendapatkan kepercayaan untuk bisa membuka usaha mandiri dan memutuskan untuk berhenti bekerja. Modal dalam membuat usaha bumbu sendiri berasal dari pengalaman dan keterampilan yang dimilikinya selama bekerja di pasar klender 6 tahun silam, Awal berjualan bumbu di Pasar Kranggan Mas beliau sedikit kesulitan dalam memasarkan bumbu giling yang menjadi produk Primadona di tempat bekerjanya dulu, karena di Pasar Kranggan Mas atau bahkan di daerah Kranggan belum ada jenis produk bumbu giling seperti yang dijual dipasar klender. Selain itu banyak konsumen yang belum mengenal bumbu giling dengan kata lain bapak jaja lah perintis pertama bumbu giling yang ada di Pasar Kranggan Mas sampai sekarang. Seiring

berjalannya waktu usaha bumbu Mulya disiko dapat dikenal oleh publik dan memiliki 5 Kios di Pasar Kranggan Mas.

Bahan-bahan yang dijual oleh bumbu Mulya disiko merupakan bahan-bahan pilihan dengan kualitas terbaik dan terjamin, Selain itu untuk bahan yang digunakan dalam bumbu giling selain memakai bahan dengan kualitas bagus juga tanpa menggunakan campuran pengawet sintetis dan pewarna buatan. untuk mengawetkan bumbu giling beliau hanya menggunakan bahan alami berupa garam kasar, kualitas bumbu selalu diperhatikan dengan cara pengecekan bumbu setiap harinya apakah aroma, rasa dan warna sudah cukup sesuai untuk siap disajikan dan dijual.

Awal mula usaha ini berjalan kegiatan dalam proses produksi secara keseluruhan ditangani oleh sang pemilik usaha sendiri, setelah 1 bulan usaha berjalan beliau memutuskan untuk merekrut 2 karyawan guna membantu dalam proses produksi, dua bulan kemudian beliau menambah karyawan menjadi 4 karyawan dikarenakan meningkatnya jumlah produksi setiap harinya . Setelah 6 bulan berjalan usaha bumbu giling ini mulai dikenal konsumen dan volume penjualan dan terus meningkat.

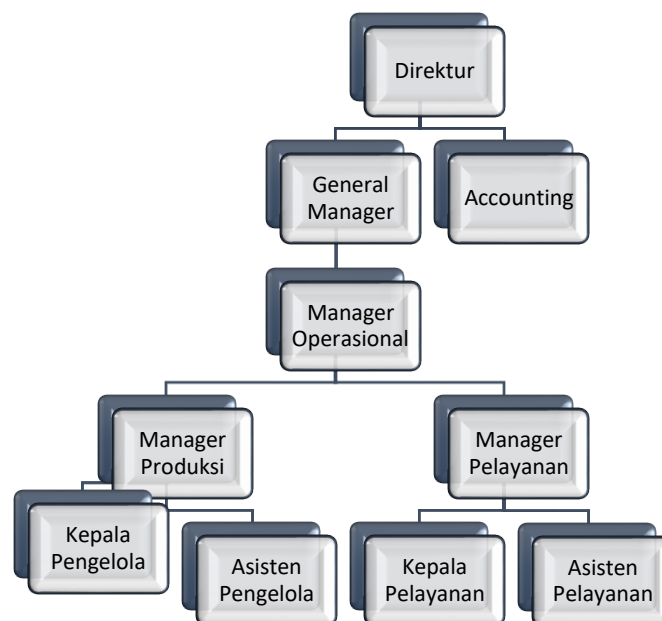
Saat ini Bumbu mulya sendiri memiliki 15 karyawan tetap yang rata-rata karyawannya merupakan saudara dari bapak jaja dan istrinya.

3. Struktur Organisasi

Pada mulanya struktur organisasi usaha ini belum terbentuk dengan baik dan hanya ditangani oleh pemilik usaha bumbu Mulya disiko sendiri, namun beberapa waktu kemudian struktur organisasi yang terdapat pada

usaha ini menerapkan struktur organisasi pada umumnya yang terdiri dari pemilik ketua ,Wakil Ketua dan anggota. Anggota sendiri dibagi menjadi dua yaitu anggota yang bertugas pada bagian pelayanan dan anggota yang bertugas pada bagian proses produksi berikut adalah susunan struktur organisasi di UD Bumbu Mulya Disiko.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Bumbu Mulya Disiko



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Tugas dan wewenang :

1) **Direktur**

Tugas : Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan, mengkoordinir dan bertanggung jawab dalam perusahaan

2) General Manajer

Tugas: Memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. General manager bertugas untuk mengambil keputusan dan tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

3) Manajer Operasional

Tugas : mengatur dan mengelola biaya dan anggaran yang berhubungan dengan perusahaan yang harus dikeluarkan seefisiensi dan seefektif mungkin dan tak hanya itu seorang manajer operasional pun harus memikirkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau klien dalam pelayanan terbaik.

4) Accounting

Tugas : melaporkan segala aktivitas perusahaan baik administrasi maupun bertanggung jawab secara penuh dalam sumber daya manusia suatu perusahaan mulai dari persiapan perekrutan pegawai baru hingga mengurus kontrak kerjanya keuangan serta mengerti masalah perpajakan yang berlaku di negara Indonesia karena laporan perpajakan perusahaan.

5) Manajer Produksi

Tugas : Terlibat dalam perencanaan, koordinasi dan kontrol dari proses manufaktur dan bertanggung jawab memastikan barang dan jasa diproduksi secara efisien, jumlah produksi yang benar & akurat,

diproduksi sesuai dengan anggaran biaya yang tepat dan berkualitas sesuai standar perusahaan.

6) Manajer Pelayanan

Tugas : menganalisis kesempatan kedepan, membuat rumusan dan melaksanakan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan serta mengirim produk-produk bumbu yang dipesan atau untuk memasarkan produk bumbu kepada pelanggan.



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Gambar 4.2
Karyawan UD. Bumbu Mulya Disiko⁴

4. Proses Pengelolaan Bumbu

Bumbu disini dibagi menjadi dua bagian yaitu bumbu kering dan bumbu basah

a. Bumbu Kering

- 1) Macam-macam bumbu kering yang dijual di bumbu Mulya disiko

⁴ Dokumentasi pada tanggal 28 Oktober 2021

Bumbu kering terdiri dari cabe, bawang merah, Bawang Putih, kunyit, lengkuas, serai, jahe, kemiri, merica, kelapa, paprika, jeruk nipis, lemon, daun salam, daun jeruk, kapulaga, jinten, cengkeh, ketumbar, gula merah, tomat, kentang, kayu manis, bumbu bubuk, Sedap Malam, temulawak, kencur, bunga lawang dan macam-macam kerupuk serta sembako.



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Gambar 4.3 **Bumbu Kering dan macam-macam kerupuk⁵**

2) Cara Pengolahan Bumbu Kering

Pertama pada proses pembelian di Pasar Induk Jakarta Timur Bapak Wawan selaku ketua memilih barang dengan kualitas terbaik tentunya dengan harga yang sesuai. Pemilihan barang dengan kualitas terbaik meminimalisir banyaknya barang yang terbuang atau barang *reject*.

Kedua setelah sampainya barang di kios Pasar Kranggan Mas para karyawan yang bertugas di bagian produksi menyortir ulang bumbu-bumbu yang baru dibeli dan siap *display* dan dijual.

⁵ Dokumentasi pada tanggal 2 Oktober 2021

b. Bumbu Basah

1) Alat Dan Bahan Untuk Penggilingan

Peralatan dan bahan-bahan yang digunakan untuk proses penggilingan bumbu basah yaitu:

1. Mesin Giling
2. Air
3. Garam
4. Baskom
5. Gayung
6. Sendok
7. Bumbu kering seperti cabe, bawang merah, Bawang Putih, sereh ,daun jeruk daun kunyit,daun salam, kunyit, lengkuas ,jahe dan kemiri.



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Gambar 4.4
Bumbu Basah yang siap dijual⁶

2) Proses Penggilingan Bumbu

⁶ Dokumentasi pada tanggal 2 Oktober 2021

Pertama pilih bumbu kering dengan kualitas baik ,kemudian masing-masing bumbu tersebut dibersihkan seperti dikupas atau dipetik dari tangkainya kemudian cuci semua bumbu sampai bersih dan higienis .setelah itu masing-masing bumbu tersebut diaduk dengan garam kasar lalu dimasukkan ke dalam mesin giling dengan ditambah sedikit air agar penggilingan berjalan dengan lancar dan penambahan air juga bertujuan supaya tidak macet dalam penggilingan yang dapat menyebabkan kerusakan kan pada mesin giling . Khusus untuk bahan seperti lengkuas, kunyit, dan sereh harus di iris terlebih dahulu sebelum digiling agar tidak menghambat penggilingan di dalam mesin . kemudian setelah bumbu giling mengeluarkan aroma rasa warna dan tekstur yang dikehendaki maka masing-masing bumbu giling tersebut langsung dimasukkan ke dalam baskom untuk di *display* dan siap dijual.

B. Paparan Data

Temuan penelitian pada penulisan skripsi bertujuan untuk mempermudah dalam Menjelaskan permasalahan yang diteliti. Penulis memaparkan hasil temuan yang berkaitan dengan fokus, fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu itu strategi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan pelanggan pada UD Bumbu Mulya Disiko serta efektivitas *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan pada UD Bumbu Mulya disiko.

1. Strategi CRM Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada UD.

Bumbu Mulya Disiko

Model *Customer Relationship Management* yang digunakan pada UD Bumbu Mulya Disiko adalah model PR yaitu itu 4 *step* seperti yang di jabarkan dibawah ini :

a) *fact finding*

Perlu dilakukan adanya pengenalan gejala dan penyebab permasalahan pada tahap *fact finding* yaitu dengan cara menyimpulkan fakta dan data ,pada tahap ini penulis mengetahui beberapa faktor penyebab dilakukannya strategi *Customer Relationship Management* oleh UD Bumbu Mulya Disiko Untuk tetap mempertahankan pelanggannya terutama pada masa pandemi Covid-19 yakni seperti yang disampaikan oleh Bapak Wawan selaku General Manager di Bumbu Mulya Disiko :

*" Setelah mengamati situasi saat ini, terutama penurunan jumlah pembeli yang masuk pasar tentunya sangat mengakibatkan penurunan volume penjualan, namun kita masih termasuk beruntung karena yang kita jual merupakan kebutuhan pokok dibanding dengan bidang usaha lain. jadi dari sinilah diadakan evaluasi evaluasi dan perbaikan pengaturan-pengaturan dibumbu Mulya"*⁷

Hal ini juga disampaikan oleh Mas Romli selaku Manager Pelayanan di UD Bumbu Mulya :

"Ya keadaan pasar sekarang nggak kayak dulu sebelum Corona, tiap hari itu ramai pembelinya apalagi hari Sabtu dan Minggu, ya

⁷ Wawancara dengan Bapak Wawan selaku General Manager UD Bumbu Mulya pada tanggal 07 Oktober 2021

*Kalau sekarang mah sabtu minggunya sekarang kayak separuhnya hari biasa pas waktu dulu"*⁸

Selain itu pernyataan ini juga disampaikan oleh Bapak Prayed atau Cak Sule pemilik usaha Soto Surabaya selaku pelanggan Bumbu Mulya

*" Pusing Mas kalau diceritain sekarang mah , pembeli selain pelanggan mah bisa dihitung jari nggak kayak dulu, untungnya saya masih ada langganan jadi mending. pengaruh juga sama belanjaan mah tapi ya saya sadar nggak saya saja yang begini Semua usaha juga lagi lesu"*⁹

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan penulis, di usaha Bumbu Mulya sebagai berikut:

*"Dari hasil observasi yang dilakukan penulis memang benar bahwa informasi yang di diterima menyatakan sebelum adanya Pandemi keadaan pasar sangat ramai dan stabil seperti yang dialami usaha bumbu mulya ini, namun pada saat penulis melakukan observasi penulis menyaksikan sendiri pembeli Pasar yang menurun begitu juga pembeli di Bumbu Mulya"*¹⁰

⁸ Wawancara dengan Mas Romli selaku manager pelayanan UD Bumbu Mulya pada tanggal 07 Oktober 2021

⁹ Wawancara dengan Bapak Prayed selaku Pelanggan UD Bumbu Mulya pada tanggal 10 Oktober 2021

¹⁰ Observasi pada UD Bumbu Mulya pada tanggal 7 Oktober 2021



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Gambar 4.5

Suasana Jual Beli di UD. Bumbu Mulya Disiko¹¹

Dari hasil wawancara dan observasi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa memang pandemi Covid 19 menyebabkan *behavior* masyarakat berubah terhadap pembelian, seperti halnya pada Bumbu Mulya juga merasakan dampak yang sama, sehingga tujuan *Customer Relationship Management* membangun kinerja untuk selanjutnya menciptakan rencana agar tetap terjaga loyalitas pelanggan.

Ditemukan adanya beberapa ancaman yang berdampak buruk seperti disampaikan oleh Bapak Wawan selaku General Manager Bumbu Mulya:

" Ancaman saat ini mah salah satunya ya kayak pembatasan-pembatasan dari pemerintah, dari pembatasan itu kan masyarakat jadi malas keluar terus pelanggaran langganan rumah makan juga banyak yang tutup jadi ancamannya merembet kemana-mana. Memang sih sekarang sudah sedikit longgar tapi daya beli masyarakat belum seperti dulu"¹²

¹¹ Dokumentasi pada tanggal 7 Oktober 2021

¹² Wawancara dengan Bapak Wawan selaku General Manager UD Bumbu Mulya pada tanggal 09 Oktober 2021

Dari hasil wawancara di atas, dapat penulis analisa yakni ditemukannya masalah yang bersumber pada pembatasan-pembatasan dari pemerintah sementara , hal tersebut berpengaruh pada penurunan pelanggan dengan begitu omset jadi menurun.



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Gambar 4.6

Proses Melayani Pembeli¹³

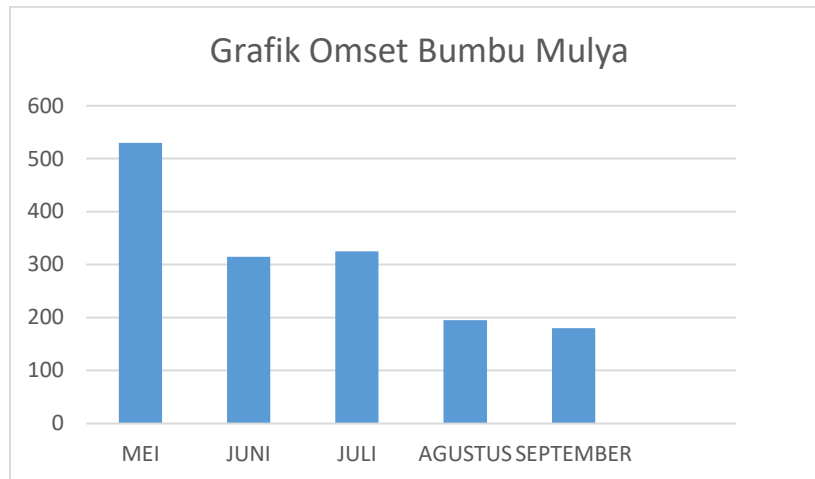
Selanjutnya peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dengan ibu Ika Mamah suryamah selaku *accounting* Bumbu Mulya

" Pas lebaran sempat naik Mas dibanding tahun lalu pas awal-awal corona, terus habis lebaran sedikit turun ,naik lagi pas lebaran haji ,setelah itu turun terus mas mungkin adanya PPKM juga pas Agustus pasar jadi sepi rame penjualnya aja"¹⁴

¹³ Dokumentasi pada tanggal 7 Oktober 2021

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Ika Mamah Suryamah selaku Accounting UD Bumbu Mulya pada tanggal 11 Oktober 2021

Gambar 4.7
Grafik Omset Bumbu Mulya 5 bulan terakhir



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Kelemahan dan keterbatasan yang dialami oleh Bumbu Mulya pada badai Covid-19 ini adalah perihal omset yang menurun ,walaupun pada saat hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Idul Adha omset naik ,namun bulan setelahnya Mengalami penurunan. Pandemi Covid-19 telah menggerus daya beli masyarakat yang sangat berpengaruh bagi jalannya usaha ini . Dari grafik diatas telah menunjukkan bahwa pada saat PPKM pertengahan Agustus sampai September jumlah omset mengalami penurunan.

Di bulan Agustus dan September penurunan mencapai 60% ,hal tersebut dikuatkan dengan jumlah aktual omset sebesar Rp.195.000.000,00- pada bulan Agustus dan mengalami penurunan lagi sebesar Rp. 15.000.000,00- pada bulan September, penurunan omzet ini menjadi bukti nyata bahwa sangat berdampak pada stabilitas omset perusahaan sehingga perusahaan perlu melakukan terobosan baru untuk mengoptimalkan omset kembali.

b) Planning

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, selanjutnya masuk pada tahap perencanaan .Perencanaan ini disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh serta kebijakan yang juga disesuaikan dengan kepentingan pelanggan. Hal ini penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Wawan selaku General Manager di Bumbu Mulya.

" Di sini kita membagi beberapa karakter dari setiap pelanggan kita, kan ada yang Rumah Makan, pedagang kantin Kawasan Industri, minimarket, Cafe, ada juga penjual sayur keliling dan pembeli ibu rumah tangga ,tentunya strateginya berbeda-beda, kita ajak ngobrol pelanggan-pelanggan itu lalu kita bisa menyimpulkan nih metode apa yang bisa menjawab kebutuhan masing-masing pelanggan itu . Tentunya diprioritaskan pelanggan yang paling potensial ,fokus pada pesan antar secara online namun kualitas tetap harus terjaga dan lebih baik, memberi diskon khusus kepada pelanggan yang paling penting sih utamain untuk tetap mempermudah kebutuhan pelanggan dengan cukup di rumah aja"¹⁵

Hasil dilakukannya riset adalah menemukan beberapa rencana yang tentunya sangat berdampak apabila dilakukan segera. Seperti yang disebutkan informasi di atas, beliau ingin berkomitmen untuk tetap mempermudah kebutuhan pelanggan dengan cukup di rumah aja ,melalui pesan antar via online dan pembayaran bisa melalui rekening bank. Segmentasi pelanggan paling potensial selama PPKM seperti halnya para pedagang kaki lima/warung-warung makan kecil, tukang sayur keliling

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Wawan selaku general manager UD Bumbu Mulya pada tanggal 15 Oktober 2021

dan pedagang kantin Kawasan Industri demi meningkatkan produktivitas yang sedang mereka jalani di masa ini.

c) Action dan Communicating

Untuk dapat merealisasikan semua yang sudah direncanakan Seperti di atas, UD Bumbu Mulya mulai melakukan aksinya dan dikomunikasikan sehingga dapat mempengaruhi sikap pelanggannya untuk menjadi pelanggan setia seperti yang dikatakan dan dijelaskan oleh Bapak Ohang selaku Manager Operasional UD Bumbu Mulya:

" Ya tentunya dengan menarik minat para konsumen baru dengan tanpa mengesampingkan pelanggan yang sudah lama, kalau ngasih informasi terbaru kita lewat media sosial seperti WhatsApp, kan kita punya database pelanggan di HP inventaris toko ,kalau ada barang-barang baru atau pas harga sedang murah kita update disana, terus biar memudahkan pelanggan kita juga ada layanan pesan antar, kalau nggak pakai ojek online ya pakai ojek pengkolan. Yang terpenting kita terus berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan sama pelanggan"¹⁶

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Mas Majid selaku kepala pelayanan di UD Bumbu Mulya:

"Kalau ada konsumen baru yang kelihatannya berpeluang menjadi pelanggan kita minta nomor whatsapp-nya supaya kita gampang nge-follow up-nya, dilayaninya harus lebih ekstra biar kedepannya jadi pelanggan tetap dan puas dengan pelayanan toko kita"¹⁷

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Ohang selaku manager operasional UD Bumbu Mulya pada tanggal 15 Oktober 2021

¹⁷ Wawancara dengan Mas Majid kepala pelayanan UD Bumbu Mulya pada tanggal 15 Oktober 2021

Hal ini juga disampaikan oleh Direktur UD Bumbu Mulya yakni

Bapak Jaja Sumarja :

" kalau kita sering bikin kebijakan-kebijakan flexible sesuai dengan situasi dan keadaannya, Khususnya buat pelanggan lama kayak misal ngasih keringanan tempo pembayaran belanja, Terus kalau barang lagi susah kita utamain pelanggan lama biar bisa milih barang yang bagus. Ditambah lagi buat layanan pesan antar kita gratisin, paling berkesan buat mereka itu pas THRan kita kasih parcel alat-alat dapur, kompor dan sembako itu juga termasuk strategi biar pelanggan setia sama toko kita"¹⁸

Berikut pernyataan yang disampaikan oleh general manager UD

Bumbu Mulya yakni Bapak Wawan :

" Secara umum kita kalau layanan konsumen kita harus gerak cepat, yang pasti tetap teliti dan jujur. Soalnya kalau di kota itu kerja harus serba cepat karena konsumen juga banyak kesibukan lain, Nah apalagi buat para pelanggan lama kita kasih pelayanan ekstra serba cepat, teliti dan diprioritaskan, kadang kalau mereka males ke pasar kita siapin pesenannya terus kita anterin ke mereka. Biasanya di antar barang belanjaan dia yang ada di pasar misal ayam, buah-buahan, beras dan lain-lain, pokoknya gimana gampangny aja kita cariin solusinya"¹⁹

Berikut ini Pernyataan disampaikan oleh Mas Iwan selaku pelanggan Bumbu Mulya :

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Jaja Sumarja selaku direktur UD Bumbu Mulya pada tanggal 16 Oktober 2021

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Wawan selaku general manager UD Bumbu Mulya pada tanggal 15 Oktober 2021

" Yang saya suka dari usaha ini itu selain kualitas bumbu nya juga pelayanannya paling bagus di sini, ya kadang saya lagi kesulitan modal buat belanja tapi dikasih keringanan sama si bu bos alhamdulillah lancar-lancar aja usaha saya berkat ditolong juga . Sekarang mah saya udah nggak cari kemana-mana lagi, soalnya saya juga udah pernah nyoba beli di kios bumbu-bumbu lain yang ada di pasar ini tapi ujung-ujungnya paling betah di sini, mungkin yang perlu ditingkatkan itu jawab pesan WhatsApp nya itu ya soalnya kadang mungkin di pasar sedang banyak pembeli terus WhatsAppnya nggak kebaca gitu mungkin itu yang perlu ditingkatkan aja yang lain udah baik"²⁰

Berikut Pernyataan yang juga disampaikan oleh Bapak Yanto selaku pelanggan Bumbu Mulya:

" Waduh saya udah langganan 10 tahun lebih di sini, nggak usah ditanya masalah kualitas bumbu disini, paling terkenal di Pasar Kranggan ya punya bos Jaja. Kalau saya nggak mempermasalahkan harga , Emang kualitasnya Nggak diraguin dan nggak berubah dari dulu, banyak di sini jual bumbu yang harganya lebih murah dari pada di Bumbu Mulya, tapi kalau dihitung ya rugi Mas kualitasnya jauh di bawahnya itu kan pengaruh sama rasa masakan saya.Ya kalau di Kranggan Maaf bilang kalau usaha warung makan Lamongan yang paling terkenal, ya saya yang punya dan bumbunya dari sini memang rasanya istimewa, terus juga ada pengaruh dari PPKM dari pemerintah ini karena ada pembatasan-pembatasan jadi warung tutup lebih awal dari hari-hari sebelumnya sebelum ada PPKM, tapi sekarang bisa tertolong ya itu , ada layanan online ya jadi saya tinggal chat di

²⁰ Wawancara dengan Bapak iwan selaku Pelanggan UD Bumbu Mulya pada tanggal 14 Oktober 2021

*WhatsApp pesan terus langsung diantar sama karyawannya atau tukang ojek karena saya dekat pasar jadi gratis"*²¹

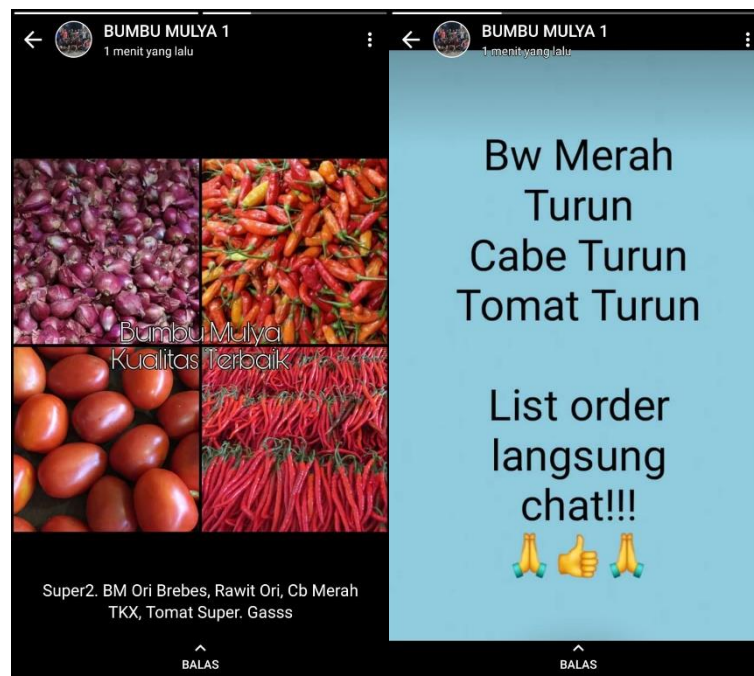
Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti di UD Mulya Disiko sebagai berikut:

*" Dari hasil yang dilakukan peneliti memang benar bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh Bumbu Mulya dengan melakukan pelayanan yang cepat ,sigap dan jujur . Ditambah lagit menjaga kualitas puluhan tahun lamanya juga bukan hal yang mudah sehingga para pelanggan tetap setia menjadi pelanggan tetap dibumbu Mulya. Selanjutnya Keringanan dalam pembayaran bumbu juga menjadi nilai tambah yang dimiliki Bumbu Mulya ,hal tersebut sangat membantu bagi para pedagang di masa sulit sekarang . Ditambah lagi pemesanan bumbu yang mudah melalui WhatsApp dan pengiriman menggunakan ojek juga mempermudah para pelanggan jika mereka tidak ke pasar. Strategi CRM lainnya dalam mempertahankan pelanggan yaitu adanya THR setiap tahunnya berupa peralatan dapur, kompor dan berbagai macam sembako pada saat menjelang lebaran membuat para pelanggan senang dan merasa dihargai sebagai pelanggan tetap di sana "*²²

Berikut ini diperkuat dengan bukti dokumentasi strategi dalam penggunaan sosial media *WhatsApp* yang dilakukan oleh Bumbu Mulya sebagai berikut :

²¹ Wawancara dengan Bapak Yanto selaku Pelanggan UD Bumbu Mulya pada tanggal 21 Oktober 2021

²² Observasi pada UD Bumbu Mulya pada tanggal 21 Oktober 2021



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Gambar 4.8
Postingan di Akun *Whatsapp*²³

Bumbu Mulya membagikan informasi seputar harga bumbu yang sedang turun demi menarik minat beli pelanggannya, hal ini menjadikan media sosial *WhatsApp* sebagai media yang paling efektif untuk menjangkau para pelanggan. Sebenarnya Bumbu Mulya juga memiliki media sosial lain selain *WhatsApp* yaitu *Instagram* dan *Facebook* akan tetapi penggunaannya masih kurang optimal.

²³ Dokumentasi pada tanggal 1 November 2021



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Gambar 4.9

Proses Pengiriman Layanan Pesan Antar Melalui Ojek²⁴

Gambar diatas menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Bumbu Mulya menggunakan media sosial *WhatsApp* dan pengantaran layanan pesan antar menggunakan ojek.

Berdasarkan wawancara observasi dan bukti dokumentasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Bumbu Mulya untuk mempertahankan pelanggannya yakni menjaga kualitas, promosi melalui *WhatsApp*, mempermudah pembayaran pemesanan melalui pesan antar, pelayanan ramah cepat, sigap dan jujur serta tambahan bonus untuk pelanggan.

Cara untuk mengetahui apakah proses yang UD Bumbu Mulya setelah jalani berhasil atau belum, perlu diadakannya evaluasi atas langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur

²⁴ Dokumentasi pada tanggal 20 Oktober 2021

keefektifan proses strategi secara keseluruhan seperti yang sudah dijabarkan diatas. Hal ini penulis kutip dari hasil wawancara dengan general manager Bumbu Mulya yaitu Bapak Wawan:

*"Setelah mengalami pasang surut omset kan kita evaluasi terus pelayanannya, apalagi pas masa pandemi biar konsumen nyaman juga semua karyawan juga menerapkan protokol kesehatan, dan setelah itu muncul adanya pesan antar secara intens, Kalau dulu kan cuma satu atau dua pelanggan aja, ini Alhamdulillah udah mulai banyak yang tertarik dengan layanan pesan antar kita tapi minimal belanja Rp100.000, kalau pelanggan lama biasanya satu minggu melakukan pemesanan bumbu 2 sampai 3 kali dengan nominal 3 jutaan, hal ini untuk memenuhi keinginan para pelanggan yang gak bisa setiap hari bolak-balik ke pasar jadi dirasa sangat membantu"*²⁵

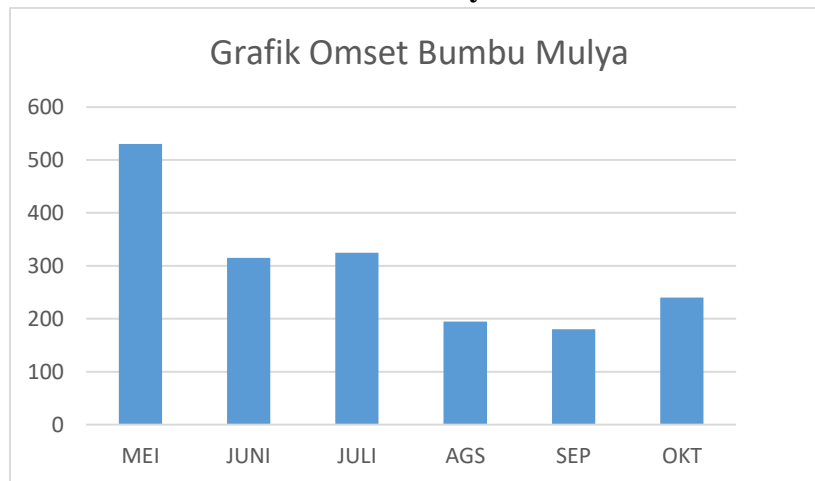
Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ibu Ika Mamah Suryamah selaku *Accounting* Bumbu Mulya :

*"Alhamdulillah, saya senang dengan adanya evaluasi dan perubahan yang bagus dari karyawan saya, mereka lebih bisa ramah dan sigap ngelayanin pembeli, dan Alhamdulillah juga untuk omset pas bulan November mengalami kenaikan lagi dari pada bulan sebelumnya"*²⁶

²⁵ Wawancara dengan Bapak Wawan selaku general manager UD Bumbu Mulya pada tanggal 5 November 2021

²⁶ Wawancara dengan Ibu Ika Mamah Suryamah selaku *accounting* UD Bumbu Mulya pada tanggal 5 November 2021

Gambar 4.10
Grafik Omset Bumbu Mulya 6 bulan terakhir



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti di UD Mulya Disiko sebagai berikut:

“Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti memang benar bahwa bumbu mulya melakukan promosi produknya melalui status whatsapp dan pengantaran pelayanan pesan antar menggunakan ojek langganan pasar, selain itu setelah dilakukannya proses evaluasi terhadap strategi CRM yang telah dilakukan 1 bulan ini sudah mendapatkan respon positif dari para pelanggan serta kerja karyawan yang semakin baik lagi. Banyak dari para pelanggan memanfaatkan layanan pesan antar yang telah dilakukan intens di bumbu mulya dan omset penjualan pada bulan November juga mengalami kenaikan disbanding bulan sebelumnya “

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan adanya perubahan yang dirasakan pada usaha Bumbu Mulya ini saat telah melaksanakan aksi

dan komunikasinya. Evaluasi tersebut berjalan ketika di awal ketua merasakan adanya beberapa kendala seperti penurunan omzet dan pembeli . Dan melalui evaluasi ini menjadikan perubahan yang baik dari berbagai sisi terutama perihal layanan pesan antar bumbu yang lebih *intens*.

Tabel 4.2
Analisis wawancara

Observasi	Deskripsi	Petikan Wawancara
Hasil observasi yang dilakukan penulis mendapatkan informasi bahwa sebelum adanya Pandemi keadaan pasar sangat ramai dan stabil termasuk yang dialami oleh Bumbu Mulya. Pada saat melakukan observasi penulis menyaksikan pasar mengalami penurunan begitu juga yang dialami oleh Bumbu Mulya.	Pandemi Covid 19 menyebabkan penurunan daya beli masyarakat pada Bumbu Mulya, sehingga tujuan <i>Customer Relationship Management</i> membangun kinerja untuk selanjutnya menciptakan rencana agar tetap terjaga loyalitas pelanggan.	Setelah mengamati situasi saat ini, terutama penurunan jumlah pembeli yang masuk pasar tentunya sangat mengakibatkan penurunan volume penjualan, namun kita masih termasuk beruntung karena yang kita jual merupakan kebutuhan pokok dibanding dengan bidang usaha lain. jadi dari sinilah diadakan evaluasi evaluasi dan perbaikan pengaturan-pengaturan di bumbu Mulya
Hasil observasi yang dilakukan penulis bahwa bumbu mulya mulai membagi segmentasi dari beberapa pelanggannya, sehingga dalam melayani kebutuhannya memiliki strategi yang berbeda-beda seperti pada saat seperti ini pembelian banyak menggunakan media online.	Bumbu Mulya merumuskan rencana berupa komitmen untuk mempermudah kebutuhan pelayanan masing-masing pelanggan.	Di sini kita membagi beberapa karakter dari setiap pelanggan kita, kan ada yang Rumah Makan, pedagang kantin Kawasan Industri, minimarket, Cafe, ada juga penjual sayur keliling dan pembeli ibu rumah tangga ,tentunya strateginya berbeda-beda, kita ajak ngobrol pelanggan-pelanggan itu lalu kita bisa menyimpulkan nih metode apa yang bisa menjawab kebutuhan masing-masing pelanggan itu . Tentunya diprioritaskan pelanggan yang paling potensial ,fokus pada pesan antar secara online namun kualitas tetap harus terjaga dan lebih baik, memberi diskon khusus kepada pelanggan yang paling penting sih utamain untuk tetap mempermudah kebutuhan pelanggan dengan cukup di rumah aja

Observasi	Deskripsi	Petikan Wawancara
<p>Dari hasil yang dilakukan peneliti bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh Bumbu Mulya dengan melakukan pelayanan yang cepat ,sigap dan jujur. Menjaga kualitas puluhan tahun lamanya juga bukan hal yang mudah sehingga para pelanggan tetap setia menjadi pelanggan tetap di Bumbu Mulya. Keringanan dalam pembayaran bumbu menjadi nilai tambah yang dimiliki Bumbu Mulya, hal tersebut sangat membantu bagi para pedagang di masa sulit sekarang. Pemesanan bumbu yang mudah melalui WhatsApp dan pengiriman menggunakan ojek juga mempermudah para pelanggan jika mereka tidak ke pasar. Adanya THR setiap tahunnya berupa peralatan dapur, kompor dan berbagai macam sembako pada saat menjelang lebaran membuat para pelanggan senang dan merasa dihargai sebagai pelanggan tetap di sana.</p>	<p>Strategi Customer Relationship Management yang dilakukan oleh Bumbu Mulya untuk mempertahankan pelanggannya yakni menjaga kualitas, promosi melalui WhatsApp, mempermudah pembayaran pemesanan melalui pesan antar, pelayanan ramah cepat, sigap dan jujur serta tambahan bonus untuk pelanggan.</p>	<p>Ya tentunya dengan menarik minat para konsumen baru dengan tanpa mengesampingkan pelanggan yang sudah lama, kalau ngasih informasi terbaru kita lewat media sosial seperti WhatsApp, kan kita punya database pelanggan di HP inventaris toko ,kalau ada barang-barang baru atau pas harga sedang murah kita update disana, terus biar memudahkan pelanggan kita juga ada layanan pesan antar, kalau nggak pakai ojek online ya pakai ojek pengkolan. Yang terpenting kita terus berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan sama pelanggan</p>

2. Efektifitas CRM Dalam Meningkatkan Penjualan Di UD. Bumbu Mulya Disiko

Dengan memilih strategi *Customer Relationship Management* 4 step yakni menemukan fakta, merencanakan, aksi dan komunikasi serta evaluasi maka UD Bumbu Mulya sudah melakukan pemilihan yang tepat dan dapat disebut efektif. Karena dari diberlakukannya strategi *Customer Relationship Management* pada pertengahan September dan berjalan sampai sekarang Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan strategi ini

lebih banyak dibanding kekurangannya, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Triton “*Efektivitas merupakan tingkat pencapaian organisasi jangka panjang, efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = do right things)*”²⁷

Dalam hal ini metode yang dipilih adalah strategi *Customer Relationship Management* Public Relation 4 step, dengan penggunaan strategi *Customer Relationship Management* ini seperti salah satunya layanan pesan antar yang *intens*, UD Bumbu Mulya mendapatkan peningkatan penghasilan yang lebih banyak dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Strategi *Customer Relationship Management* 4 step cukup efektif digunakan untuk usaha bumbu yang notabennya berada di pasar tradisional, pelayanan yang ramah, cepat dan jujur memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Ukuran keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan di UD Bumbu Mulya memiliki berbagai macam kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya menurut Cook strategi *Customer Relationship Management* dapat dikatakan berhasil jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut²⁸:

²⁷ Triton PB, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Perspektif Partnership dan Kolektivitas, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta : ORYZA, 2010) hal. 80

²⁸ Sarah Cook , *Customer Care Excellence. Terjemahan oleh Kemas Achmad Faizal Risalah*. (Jakarta: PPM, 2014) Hal. 32

1. Adanya komitmen yang kuat dan manajemen puncak
2. Adanya definisi yang jelas dan tujuan yang terukur
3. Ada keterlibatan pelanggan
4. Lebih berfokus pada bisnis ketimbang pendekatan teknologi
5. Memiliki tim yang tepat untuk merancang dan mengimplementasikan proyek
6. Melakukan pendekatan yang semakin meningkat ketimbang perubahan bertahap

