

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis Media Sosial pada Natya Buket untuk Menjaring Pelanggan Baru dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Sugiarto Montana dan Mochamad Noor Muwasiq yang dikutip Fanani Mu'arif Azhar menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan bukan hanya pada produk atau jasanya, namun juga setia terhadap perusahaan. Penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan sehingga juga berpengaruh pada meningkatkan pendapatan.⁷⁵

Customer Relationship Management memiliki 3 fase, dimana yang pertama adalah menjaring pelanggan baru. Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan mendemonstrasikan bagaimana mereka menegaskan kembali lingkup/batasan performa industri dengan menghargai kenyamanan dan inovasi. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah

⁷⁵ Fanani Mu'arif Azhar, *Customer Relationship Management pada Sewa Motor Jogja Ngalor-Ngidul Berbasis Web*, (Yogyakarta: *Skripsi Tidak Diterbitkan*, 2019), hal. 9

penawaran dari produk superior yang ditempa oleh pelayanan yang memuaskan. Mendapatkan pelanggan baru menuntut tingkatan yang serupa dengan determinasi. Strategi untuk akuisisi yang berhasil membutuhkan perencanaan yang benar-benar matang guna menyusun penjualan yang kaya, tinggi, dan terintegrasi serta mendukung pengalaman bagi pelanggan.

Berdasarkan temuan di lapangan, untuk mendapatkan atau menjangkau pelanggan baru Natya Buket akan mempromosikan keunggulan dari produk-produknya melalui media sosial yaitu, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan aplikasi *Marketplace*. Dalam memasarkan produknya dalam media sosialnya, Natya Buket mendesain tampilan produknya dengan menarik dan rapi yang tentunya juga sesuai dengan gambar produk aslinya serta menunjukkan hal yang berbeda dari produknya dengan produk pesaing. Dengan menunjukkan gambar produk sesuai dengan aslinya sehingga tidak ada unsur penipuan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dan mendapatkan pelanggan baru serta menjalin hubungan baik bagi kedua belah pihak.

Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁷⁶

Selain mempromosikan produk, Natya buket dalam menjaring pelanggan yaitu dengan menjawab pertanyaan konsumen, Natya Buket selalu menggunakan bahasa yang sopan dan ramah, dan ketika ada pelanggan yang meminta contoh produknya, Natya Buket akan memberikan produk yang sesuai dengan produk aslinya. Sehingga hal ini juga akan menambah kenyamanan dan kepercayaan dari pelanggan dan juga akan lebih mudah untuk mendapatkan hati pelanggan untuk membeli produknya. Dalam Islam pun seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baik dengan pembeli, saling memberi manfaat dan saling percaya antara penjual dan pembeli.

Bagi seorang pebisnis, manajemen bisnis sangat penting dalam kegiatan bisnisnya, oleh karena itu perlu dibangun budaya manajemen bisnis syariah, agar pebisnis tersebut menjadi pebisnis yang berbudaya dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu budaya manajemen bisnis syariah yaitu mengutamakan akhlak. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan Muhammad SAW dalam karier bisnis yang dijalannya adalah mengutamakan akhlak dalam setiap aktivitasnya. Bahkan akhlak ini merupakan sifat utama yang memayungi sifat-sifat rasul yang lain.

⁷⁶ Luciana Dominika Diny Grestaria Wodong, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Publisitas Martabak Kota Barat (MARKOBAR) di Yogyakarta, (Yogyakarta: *Skripsi* Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 10-11

Diantara akhlak rasul dalam berbisnis yaitu memegang teguh kebenaran, penyabar, penyayang dan pemaaf.

Dalam konteks kekinian yang disebut akhlak itu ialah *emotional quotient* (EQ) atau kecerdasan emosional. Dalam berbisnis, EQ menjadi sumber utama keberhasilan seorang pebisnis syariah sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, baik sebagai pebisnis, pemimpin masyarakat, pemimpin militer, dan pemimpin negara, akhlak merupakan budaya yang memayungi segala macam sifat-sifat yang diperlukan dalam berinteraksi dengan orang lain.

Hal tersebut dapat disimpulkan dari makna hadis Nabi Muhammad SAW berikut ini:

مَا مِنْ شَيْءٍ أَثْقَلُ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ ، وَإِنَّ اللَّهَ يُبْغِضُ الْفَاحِشَ الْبَدِي

“Tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin pada hari kiamat selain akhlaknya yang baik. Allah sangat membenci orang yang kata-katanya kasar dan kotor.”(HR Tirmidzi)⁷⁷

Melalui pemaparan temuan data dan teori yang dijelaskan di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam implementasi *Customer Relationship Management* berbasis media sosial pada Natya Buket untuk menjaring pelanggan baru harus mengutamakan akhlak, dan hal tersebut sudah mulai

⁷⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal. 17-18

diterapkan dalam kegiatan menjawab pertanyaan konsumen yaitu dengan ramah, senyum dan juga memberikan contoh produk sesuai dengan aslinya. Dimana akhlak merupakan sumber utama keberhasilan seorang pebisnis syariah dimana yang sudah dicontohkan Rasulullah dalam kegiatan bisnisnya maupun menjalin hubungan dengan orang lain.

Pada dasarnya seorang konsumen akan tertarik untuk menjadi seorang pelanggan tidak hanya melihat dari produk-produk yang dijual melainkan juga dari cara pelayanannya atau cara merespon seorang penjual kepada pembeli. Pada zaman sekarang ini hal tersebut dapat dilakukan melalui media sosial sebagaimana yang sudah diterapkan oleh Natya Buket dalam kegiatan menjaring pelanggan baru. Karena dengan media sosial dapat dilakukan dengan cara lebih mudah dan dapat menjangkau semua konsumen kapan pun dan dimanapun, sehingga untuk menjaring pelanggan pun juga mempunyai peluang yang lebih banyak.

B. Implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis Media Sosial pada Natya Buket untuk Menghasilkan Keuntungan dari Pelanggan yang Sudah Ada dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Konsep utama dari manajemen hubungan pelanggan adalah pembentukan nilai. Tujuannya adalah bukan memaksimalkan keuntungan dari transaksi tunggal tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan

loyalitas pelanggan dengan merubah pelanggan baru menjadi pelanggan regular sehingga akhirnya dapat menjadi advokat yang aktif, serta meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan yang tinggi, globalisasi, *turnover* pelanggan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan.⁷⁸

Perusahaan meningkatkan kemampuan hubungan pelanggan dengan memberikan perhatian yang memuaskan dan *up-selling* dan *cross-selling*, yang dengan cara demikian juga memperdalam dan memperluas hubungan tersebut. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari kenyamanan yang lebih besar dengan biaya yang rendah (*one-stopshopping*). Perusahaan dapat membuktikan komitmen mereka pada basis keseharian dengan menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan atau pendapat pelanggan dan dengan mengembangkan fokus pelayanan mereka.

Berdasarkan temuan di lapangan, Natya Buket dalam meningkatkan kemampuan hubungan pelanggan dengan menerima komentar, keluhan dan saran Pelanggan. Natya buket menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan atau pendapat pelanggan untuk mengembangkan pelayanan mereka. Media sosial sebagai penghubung antara pelanggan Natya Buket untuk menyampaikan komentar, keluhan dan saran. Melalui media sosial ini pelanggan dapat memberikan responnya secara langsung, sehingga Natya Buket dapat langsung mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Bapak Muh.

⁷⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (USA, 2009), hal. 90

Rois Abin selaku Dosen Manajemen Bisnis syariah bahwa kritik dan saran dari pelanggan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk mengembangkan usahanya. Dan pada zaman sekarang ini kritik, saran maupun cara menanggapi dapat dilakukan melalui media sosial tetapi harus tetap sesuai dengan etika bisnis, agar tidak ada yang saling dirugikan dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan tetap terjalin dengan baik.

Dalam hal ini, biasanya pelanggan Natya Buket menyampaikan komentar positif maupun negatif berupa testimoni dari pembelian produknya. Sedangkan untuk keluhan yang pernah disampaikan pelanggan yaitu tentang keterlambatan pengiriman produk atau sedikit kerusakan barang ketika sampai kepada pembeli. Untuk saran yang biasa disampaikan pelanggan kepada Natya Buket yaitu untuk menambah model atau jenis produk yang dijual.

Untuk menanggapi komentar, keluhan maupun saran tersebut Natya Buket akan menyediakan waktu khusus untuk menanggapi nya dan merespon komentar-komentar dan keluhan tersebut dengan cepat. Sedangkan untuk saran biasanya Natya Buket akan menampung nya terlebih dahulu untuk bahan pertimbangan bagi perkembangan usahanya. Dan untuk komentar serta keluhan yang diterima Natya Buket akan dijadikan pembelajaran untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap Natya Buket. Evaluasi pasca pembelian merupakan salah satu siklus pembelian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam budaya manajemen bisnis syariah yaitu harus mengutamakan pembelajaran. Rasulullah pun mengajarkan pentingnya pembelajaran dalam segala bidang kehidupan beliau. Sebagai contoh misalnya kepemimpinan Rasulullah dalam bisnis sejak menjalani magang (inttership) dengan pamannya Abu Thalib hingga mandiri dan sampai puncak kariernya di usia 35 tahun (menjelang menjadi rasul), dijalankannya dalam empat metode: meniru (*copy paste*), coba dan coba lagi (*trial and error*), pengkondisian (*conditioning*) dan berpikir (*thinking*). Mengutamakan pembelajaran bagi seorang pemimpin tidak dapat dinafikan, karena problema kehidupan dalam suatu organisasi seperti bisnis memerlukan solusi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini diakui oleh para CEO perusahaan besar dan terkemuka yang berhasil maju, salah satu indikatornya adalah menjadikan perusahaan (bisnis) sebagai organisasi pembelajaran (*learning organization*).⁷⁹

Dari pemaparan data dan teori tersebut, dapat dipahami bahwa implementasi customer relationship management berbasis media sosial pada untuk meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang ada pada Natya Buket sesuai dengan budaya manajemen bisnis syariah, dimana Natya Buket mengutamakan pembelajaran dalam operasional bisnisnya yaitu dengan mendengarkan komentar, keluhan dan saran dari pelanggannya. Serta dengan menerapkan hal tersebut juga dapat memberikan keuntungan untuk Natya Buket dalam

⁷⁹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hal. 19

pengembangan usahanya, dan pelanggan sudah merasa menjadi bagian dari Natya Buket karena keluhan dan pendapatnya ditanggapi oleh Natya Buket.

C. Implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis Media Sosial pada Natya Buket untuk Mempertahankan Pelanggan yang Menguntungkan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Retensi berfokus pada kemampuan adaptasi pelayanan mengirimkan apa yang dikehendaki pelanggan dan bukanlah yang dikehendaki pasar. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari suatu hubungan yang proaktif yang bekerja pada bidang yang menjadi ketertarikan atau minat pelanggan yang paling baik. alasan dibalik strategi ini adalah sederhana, jika perusahaan ingin mendapatkan untung, pertahankan pelanggan yang baik.⁸⁰

Untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, Natya Buket menggunakan cara memberikan sapaan langsung kepada pelanggan baik umum atau pribadi. Untuk sapaan umum biasanya melalui postingan story Instagram, Facebook maupun WhatsApp. Sedangkan untuk sapaan pribadi melalui siaran grup WhatsApp dimana pesannya tersebut akan terkirim secara pribadi kepada anggota dalam siaran grup tersebut. Dalam sapaan nya pun selalu menggunakan bahasa yang ramah dan sopan serta juga tidak teralalu sering karena juga demi kenyamanan pelanggannya.

⁸⁰ Dudi Parulian, *Pengembangan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode IT Balanced Scorecard*, (t.t.p: Faktor Exacta, 2017) hal. 278

Siaran grup tersebut juga dimanfaatkan Natya Buket untuk mengelola data base pelanggan. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk lebih dekat dengan pelanggan. Dalam memberikan sapaan adalah sebagai sarana silaturahmi antara perusahaan dengan pelanggan agar tetap terjalin komunikasi yang baik. Karena dengan adanya sapaan seperti ini pelanggan juga akan mendapatkan informasi terbaru mengenai usaha ataupun produk dari Natya Buket.

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, dalam berbisnis juga harus mengutamakan silaturahmi-kemitraan (*networking*) baik terhadap karyawan maupun pelanggannya. Dengan adanya silaturahmi ini maka hubungan kerja ataupun hubungan antar pelanggan akan lebih erat yang tentunya juga akan menguntungkan kedua belah pihak.

Selain memberikan sapaan, Natya Buket juga memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan dan berusaha memberikan apa yang dikehendaki oleh pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa puas dan Natya Buket dapat mempertahankan pelanggan yang baik. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Muh. Rois Abin, bahwa dalam perspektif manajemen bisnis syariah, seorang pengusaha harus mengutamakan pelayanan seperti yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah yaitu murah senyum, ramah, menepati janji dan juga adil.

Bahkan dalam fase ini Natya Buket juga mempertahankan pelanggannya dengan memberikan konten dan event menarik seperti tebak-tebakan, tanya jawab seru-seruan dan juga *give away* melalui media

sosialnya. Dengan tersebut pelanggannya semakin merasa diperhatikan dan akan setia untuk menjadi bagian dari Natya Buket, sehingga Natya Buket juga akan lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk kelangsungan hidupnya.

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan di bidang bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Muhammad SAW dalam berbisnis, diantaranya:⁸¹

1. Murah senyum

Memberi senyum merupakan kebiasaan Muhammad SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah. Muhammad SAW selalu berusaha menyapa seseorang terlebih dahulu, bahkan sampai tiga kali.

2. Ramah

Muhammad SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan. Muhammad SAW mengajarkan kepada kita jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras menggunjing orang lain, karena sama dengan

⁸¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*,... hal. 19

memakan bangkai saudaranya sendiri. Beliau tidak pernah menghardik orang dan selalu memberi nasehat pada waktu yang tepat.

3. Menepati janji

Muhammad SAW adalah orang yang teguh memegang janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya. Pernah suatu ketika ada orang yang mengutangi Muhammad datang menagih dengan kasar. Sahabatnya Umar bin Khattab yang menyaksikan marah sekali. Muhammad SAW lalu bersabda, mestinya “engkau suruh aku segera membayarnya, dan mestinya engkau suruh dia agar bersabar”.

4. Adil

Muhammad SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak. Beliau tidak pernah mendahulukan keluarga ataupun kerabatnya. Beliau juga mengingatkan agar para orang tua berlaku adil kepada semua anak-anaknya. Sikap Muhammad SAW yang mengutamakan pelayanan terhadap orang lain dalam kepemimpinannya diakui oleh para pakar manajemen sebagai bagian dari budaya manajemen, termasuk di sini budaya manajemen bisnis syariah. Semua yang dilakukannya itu mengantarkannya kepada kesuksesan dalam menjalankan karier bisnisnya.

Melalui pemaparan data dan teori yang dijelaskan di atas, dapat diketahui dalam implementasi *Customer Relationship Management* berbasis media sosial untuk mempertahankan pelanggan yang

menguntungkan, Natya Buket melakukan dengan cara memberikan sapaan umum maupun pribadi kepada pelanggannya dengan ramah tanpa mengganggu kenyamanan dari pelanggannya. Selain itu juga memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan, bahkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada Natya Buket juga memberikan konten dan event menarik kepada pelanggannya. Dimana semua kegiatan tersebut dilakukan melalui media sosial Natya Buket yang tentunya juga memperhatikan budaya manajemen syariah yaitu mengutamakan pelayanan dengan murah senyum, ramah dan juga adil.

Dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Natya Buket ini dapat lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, maka dari itu untuk setiap tahunnya jumlah pelanggan Natya Buket selalu meningkat. Karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi dan memiliki track record hubungan yang kuat dan melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal.