

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA UNIT USAHA KECIL MENENGAH KOPERASI WANITA X SURABAYA

YOHANES DIO
cantstay@live.com

ABSTRACT

Customer relationship management or commonly known as CRM is a factor that needed by the companies to survive in a competition. UKM units in Koperasi Wanita X also need that if they want to wins the competition. After two weeks observation, that UKM units still haven't manage a long-term relationship with their special members (anggota luar biasa). By implementing CRM, it expected to be able to recruit their extraordinary members into regular one which have an impact to increase the profitability in UKM units. CRM Value Chain used for implementing CRM in UKM units. It consist five main activities: Customer portfolio analysis, customer intimacy, network development, value proposition, and manage the customer life cycle, also four supporting activities: Leadership and culture, and it is the data, people, and processes.

Keywords: *Long-term Relationship, UKM Units, Koperasi Wanita X, Profitability, Customer Relationship Management, CRM Value Chain*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan koperasi di Indonesia sudah cukup pesat. Data menyebutkan bahwa pada tahun 2009 jumlah koperasi di Indonesia meningkat sebanyak 170.411 unit, pada tahun 2010 sebesar 177.482 unit, 2011 telah mencapai 188.181 unit dan sampai dengan pertengahan tahun 2012 ini, sudah mencapai 192.443 unit dengan jumlah anggota sebanyak 33.687.417 orang.

Dalam persaingan bisnis yang semakin pesat, loyalitas merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan tersebut. Pentingnya membangun loyalitas konsumen harus tertanam di dalam benak para pengusaha yang bergerak di bidang koperasi sehingga menjadi acuan dalam mengembangkan bisnisnya untuk tetap bertahan di dalam persaingan bisnis. Menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Dewasa ini para pengusaha sudah akrab dengan *relationship marketing*.

Koperasi Wanita X merupakan suatu perusahaan yang memiliki sistem tanggung renteng untuk anggotanya. Kopwan X memiliki banyak unit, antara lain UKM, E-Kopwan, Swalayan, Simpan Pinjam, *Learning Center*, dan Griya Tamu. Kopwan X memiliki dua jenis anggota: (1). Anggota, dan (2). Anggota Luar Biasa.

Masalah yang terjadi bahwa Kopwan X tidak menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa, ketika kredit atau pinjaman dari anggota luar biasa telah terselesaikan maka berakhir pula hubungan dengan pihak koperasi. Berdasarkan data perbandingan jumlah customer yang melakukan transaksi selama bulan Juni hingga pertengahan Oktober 2012 tercatat bahwa jumlah customer anggota luar biasa mencapai 39%.

Angka tersebut bukanlah jumlah yang kecil, jika 39% tersebut dapat dikelola maka akan menambah profitabilitas dari Kopwan X. Ketika pengurus serta semua staf ketika telah memahami pentingnya *customer relationship management* dan mulai menerapkan hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa, maka ketika anggota luar biasa mau bergabung menjadi anggota profitabilitas Kopwan X akan meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2003), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

Kotler (2006) memberikan beberapa alasan atas munculnya konsep CR, diantaranya pelanggan semakin lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak perusahaan dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Jadi tidak cukup hanya menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi harus sampai pada merasa senang dan menjai setia (loyal). Oleh karena itu terjadi pergeseran dari paradigma pemasaran massal (*mass marketing*) pada pemasaran satu-sama-satu (*one to one marketing*).

Buttle (2004) menyatakan bahwa rantai nilai CRM terdiri lima tahap utama dan empat tahap pendukung untuk pengembangan dan penerapan strategi CRM. Masing-masing dari tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat dan proses yaitu:

1. Customer Portfolio Analysis

Penggunaan istilah 'portofolio' dalam analisis ini menunjukkan bahwa hasil dari proses ini merupakan klasifikasi pelanggan menjadi kelompok-kelompok berlainan yang kemudian dikelola berdasarkan portofolio, atau secara kolektif. Hal ini didasari bahwa tidak semua pelanggan harus dikelola dengan cara yang sama. Analisis portofolio pelanggan bertujuan mengoptimalkan kinerja CRM keuntungan di seluruh basis pelanggan dengan menawarkan proposi-proposisi nilai yang dibeda-bedakan untuk segmen pelanggan yang berbeda-beda.

2. Customer Intimacy

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan. Tanpa pemahaman yang cukup maka tidak akan dapat membuat dan mengemukakan usulan yang diyakini sesuai dengan permintaan pelanggan, apalagi lebih baik dari pada para pesaingnya. Wawasan mengenai pelanggan akan membantu dalam membuat putusan CRM yang baik.

3. Network Development

Pengembangan jaringan dimaksudkan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proporsi nilai untuk pelanggan terpilih. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti supplier, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting, yaitu karyawan.

4. Value Proposition

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka. Nilai adalah persepsi pelanggan tentang selisih antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Beberapa pelanggan beranggapan bahwa nilai sama dengan harga yang murah. Untuk kelompok pelanggan lainnya nilai berarti terpenuhinya tuntutan yang mereka berikan dan bagi kelompok lain kualitas adalah pertimbangan utama.

5. Manage The Customer Life Cycle

Pengelolaan siklus pelanggan merupakan tahapan kelima dari tahapan utama dari *value chain* CRM, itulah persoalan proses dan struktur yang penting untuk penerapan CRM dilakukan. Proses CRM inti adalah pemrosesan pelanggan, perawatan pelanggan, dan proses pengembangan, dan semua itu membentuk siklus hidup pelanggan.

CRM *value chain* juga memiliki empat tahapan pendukung yang berfokus pada empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Keempat kondisi tersebut mempengaruhi masing-masing tahapan rantai nilai CRM. Jika kondisinya tidak mendukung maka kemungkinan berhasilnya penerapan strategi CRM sangat kecil. Francis Buttle (2004) menyebutkan kondisi-kondisi tersebut antara lain:

1. Leadership and Culture

Baik pimpinan maupun budaya organisasi dapat mempengaruhi hasil strategi CRM. Pimpinan sangat penting bagi keberhasilan penerapan CRM karena beberapa alasan, yaitu (1) pimpinan memutuskan apakah CRM difokuskan pada tujuan strategis, operasional, atau analisis, (2) pimpinan perlu memprioritaskan program CRM, (3) pimpinan memberikan pengawasan, (4) pimpinan meniadakan sekat-sekat bangunan fungsional, misalnya menyelesaikan permasalahan antar departemen atau bagian dalam perusahaan.

2. Data and IT

Kondisi utama kedua yang mendukung penerapan CRM adalah data dan teknologi informasi. Definisi untuk CRM menekankan pentingnya data pelanggan yang berkualitas. Penguasaan penyimpanan, peningkatan, perawatan, pendistribusian, dan penggunaan informasi pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi strategi CRM. Persyaratan data untuk strategi CRM ditentukan oleh keputusan dan kegiatan yang dibuat dan dilakukan dalam kelima tahapan utama rantai nilai CRM.

3. People

Keterampilan, pengetahuan dan sikap seseorang yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan meliputi kecakapan pelayanan bagi pelanggan, kecakapan tentang produk dan jasa, kecakapan tentang sistem, dan kecakapan kerjasama. SDM perusahaan mungkin perlu dilatih dalam kompetensi ini serta kompetensi lainnya.

4. Processes

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplikasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektifitas (penyampaian hasil yang diinginkan).

HASIL ORIENTASI DAN PEMBAHASAN KULIAH PRAKTIK BISNIS

A. Sejarah

Koperasi Wanita X merupakan satu dari sekian banyak koperasi yang ada di Surabaya. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa serta menganut asas kekeluargaan, Kopwan X selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggotanya.

Dalam perjalanannya memang telah banyak capaian maupun prestasi yang telah diraih Kopwan X. Kedalam, Kopwan X telah mampu meningkatkan omset, aset dan jumlah anggotanya. Sementara keluar berbagai pengakuan juga telah didapat. Namun bila dilihat perjalanan kebelakang semua itu bermula dari kumpulan ibu-ibu arisan yang terdiri dari 35 orang. Mereka adalah orang-orang yang punya komitmen dan idealisme. Setiap bulan mereka berkumpul dari rumah anggota satu ke yang lain secara bergiliran. Dan nilai arisannya sebesar Rp 2.000 per orang.

Kini usia Kopwan X telah genap 25 tahun dengan kantor yang terletak di Jl. Jemur Andayani No. 55 Surabaya. Di usia yang seperempat abad ini telah banyak catatan sejarah ditorehkan. Kebesaran nama Kopwan X sudah diakui banyak pihak, baik lokal, nasional maupun internasional. Kopwan X sekarang bukan hanya kebanggaan dari 10 ribu lebih anggotanya, tapi juga kebanggaan bangsa.

B. Hasil atau Temuan

Berdasarkan pada pengamatan selama 13 hari melakukan proses magang, Koperasi Wanita X memiliki dua macam anggota, anggota biasa dan anggota luar biasa. Anggota biasa yang terbentuk dalam sebuah kelompok yang memiliki sistem tanggung renteng, dan anggota luar biasa yaitu anggota yang tidak terbentuk dalam kelompok. Anggota biasa memiliki keuntungan yang lebih baik daripada anggota luar biasa karena menjadi konsumen aktual dari Kopwan X. Sayangnya Kopwan X masih belum menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa, padahal menurut data transaksi selama bulan Juli hingga pertengahan Oktober jumlah anggota luar biasa yang melakukan transaksi sebesar 39% sehingga keuntungan yang diperoleh Kopwan X tidak optimal. Hal inilah yang menjadi inti masalah dari Kopwan X, namun masalah ini juga menjadi peluang jika Kopwan X dapat merekrut anggota luar biasa tersebut menjadi anggota biasa

Sebenarnya Kopwan X sudah memiliki pandangan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa, namun terhambat oleh beberapa kendala yaitu:

1. Mayoritas anggota luar biasa adalah laki-laki, sedangkan yang bisa bergabung menjadi anggota biasa harus perempuan.
2. Kurangnya sosialisasi manfaat dan keuntungan menjadi anggota biasa, sehingga banyak dari anggota luar biasa masih bingung untuk bergabung.
3. Kurangnya pengetahuan anggota luar biasa mengenai kelompok-kelompok yang ada di anggota biasa.
4. Pihak Kopwan X masih belum menemukan metode dan mekanisme yang cocok untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa.

Kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan cara:

1. Salah satu persyaratan untuk melakukan pinjaman adalah adanya surat persetujuan dari suami/istri jika peminjam telah menikah. Pihak Kopwan X dapat melakukan promosi kepada pihak peminjam untuk melakukan perekrutan kepada istri atau ibu dari peminjam yang bersangkutan.
2. Mengadakan pertemuan untuk anggota luar biasa dan melakukan sosialisasi tentang keuntungan menjadi anggota biasa, karena selama ini informasi tersebut hanya dijelaskan oleh staf unit UKM secara singkat.
3. Memasukkan anggota luar biasa yang ingin bergabung sesuai dengan kelompok yang anggotanya satu lokasi dengan yang bersangkutan.
4. Menggunakan CRM *value chain* sebagai pedoman dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa.

C. Pembahasan

Pada saat proses observasi awal di Koperasi Wanita X, langkah awal yang dilakukan yaitu memperhatikan seluruh kegiatan yang terjadi di unit UKM. Observasi awal selama seminggu ini dimanfaatkan untuk mencari kelemahan yang ada di unit UKM. Beberapa masalah yang ditemukan selama observasi adalah belum terjalinnnya hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa, dimana bila pihak Kopwan X dapat mengelolanya dengan baik maka akan menjadi sebuah peluang yang dapat meningkatkan profitabilitas bagi Kopwan X.

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dijalin dengan menggunakan CRM. Metode yang tepat dalam menerapkan *Customer Relationship Management* sebagai sarana untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat diterapkan melalui CRM *value chain* sebagai pedoman. Hal itulah yang menjadi pedoman dalam merumuskan langkah-langkah atau mekanisme yang nantinya dapat diimplementasikan dalam proses menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa Kopwan X. Mekanisme dari CRM *value chain* tersebut yaitu:

1. *Customer Portfolio Analysis*

Langkah pertama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa ialah *customer portfolio analysis* (CPA). Pada tahap awal ini, pihak Kopwan X memilah atau mengklasifikasikan siapakah customer (anggota luar biasa) yang akan dikelola lebih lanjut. Langkah-langkah dalam tahap ini dapat ditempuh dengan cara:

- a. *Data Mining* dan *Data Warehousing*

Untuk mengetahui siapa pelanggan yang akan dikelola lebih lanjut, Kopwan X harus menyimpan *database* anggota-anggotanya. Dari *database* tersebut nantinya akan dipakai untuk menganalisa sejarah dari transaksi yang pernah dilakukan oleh calon anggota luar biasa yang akan dikelola.

b. **Klasifikasi Pelanggan**

Setelah melakukan analisis data pelanggan, langkah selanjutnya adalah menentukan pelanggan manakah yang akan dikelola. Calon yang baik adalah anggota luar biasa yang memiliki sejarah bagus dan tidak pernah melakukan wanprestasi.

2. **Customer Intimacy**

Hal-hal yang dapat dilakukan dalam tahap ini adalah:

a. **Sistem Poin**

Program ini disusun dengan maksud untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Untuk implementasi pada Kopwan X dapat dilakukan dengan memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik ketika anggota Kopwan X melakukan angsuran secara tepat waktu. Selain memicu loyalitas, hal ini juga dapat memancing pelanggan untuk melakukan pembayaran tepat waktu.

b. **Pemberian kartu Ucapan**

Memberikan ucapan selamat saat pelanggan merayakan ulang tahun atau sekedar ucapan terima kasih karena telah melakukan transaksi di Kopwan X merupakan cara yang paling mudah untuk dilakukan. Dengan cara ini, maka akan tertanam di benak pelanggan bahwa Kopwan X memperhatikan mereka.

c. **Sosialisasi dari karyawan**

Selama observasi, karyawan masih belum menjelaskan pada ALB tentang keuntungan ketika bergabung menjadi anggota, maka diperlukan sosialisasi kepada anggota tentang manfaat-manfaat ketika menjadi anggota.

d. **Tata kelola**

Memperhatikan tata kelola pada ruang unit UKM agar calon ALB yang ingin melakukan transaksi tidak bingung tentang prosedur yang harus mereka lalui dan pada bagian mana mereka harus menghadap ketika ingin mengajukan pinjaman.

3. **Network Development**

Langkah-langkah untuk menjalin hubungan dengan jaringan internal dari Kopwan X dapat dilakukan sebagai berikut:

a. **Karyawan**

Kopwan X perlu menangani karyawan karena karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya dalam perusahaan, karyawan adalah ujung tombak perusahaan jasa. Menjalinkan hubungan dengan karyawan dapat dilakukan dengan menciptakan iklim baik agar karyawan dapat bekerja tenang dan aman. Rasa tidak aman akan mengakibatkan mereka mencari perlindungan dari pihak-pihak diluar perusahaan, turut campurnya pihak luar menunjukkan perusahaan sudah kehilangan kepercayaan dari karyawannya.

Langkah-langkah untuk menjalin hubungan dengan jaringan eksternal dari Kopwan X dapat dilakukan sebagai berikut:

a. **Bank**

Menjalinkan hubungan kerjasama dengan pihak bank untuk memudahkan proses keuangan dari Kopwan X. Ketika Kopwan X telah menjalin hubungan dengan bank, maka anggota cukup melakukan transfer ketika akan melakukan angsuran pinjaman.

b. **Mitra**

Menjalinkan kerjasama dengan dealer kendaraan sebagai supplier tetap untuk mempermudah proses leasing. Ketika Kopwan X memiliki mitra tetap yang dapat memasok kendaraan, hal ini dapat mempersingkat proses leasing.

4. **Value Proposition Development**

Hal-hal yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah:

a. **Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Proses realisasi pinjaman memakan waktu lama dikarenakan pihak Kopwan X mengutamakan keamanan dalam memberikan pinjaman. Selain itu, toleransi yang diberikan Kopwan X bagi anggotanya yang telat dalam melunasi pembayaran sangat besar. Tidak seperti Koperasi atau tempat-tempat lain yang langsung menyita anggunan dari nasabahnya ketika melakukan tunggakan pembayaran. Kopwan X masih memberikan kemudahan bagi nasabahnya yang masih memiliki niatan untuk melunasi pembayaran. Hal tersebut merupakan kelebihan yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai yang lebih dimata anggotanya.

b. **Penanganan Terhadap Komplain**

Menyediakan tempat khusus bagi anggota untuk melakukan komplain, dan berusaha untuk menanggapi komplain dari anggota tersebut. Karena hal tersebut merupakan aspirasi dari anggota yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja Kopwan X. Dengan menanggapi komplain anggota, secara tidak langsung Kopwan X menanamkan rasa kepedulian pada anggotanya. Untuk dapat mengoptimalkan masukan serta

komplain yang diterima, maka harus segera disalurkan ke tiap kasi yang berhubungan dengan komplain tersebut agar dapat dilakukan penyelesaian secara tepat.

5. *Manage The Customer Life Cycle*

Beberapa hal yang dapat dilakukan pada tahap ini antara lain:

a. Merekrut Anggota Baru

Perekrutan anggota baru dapat dilakukan dengan mengajak anggota luar biasa untuk bergabung menjadi anggota biasa dari Kopwan X, dan memberikan hadiah bagi anggota biasa yang mampu mengajak orang lain untuk bergabung. Untuk merekrut ALB secara serempak, dapat dilakukan dengan mengumpulkan ALB (*gathering*) yang nantinya akan diberikan pengarahan tentang keuntungan yang bisa mereka dapatkan ketika telah bergabung menjadi anggota.

b. Mempertahankan Anggota

Untuk mempertahankan anggota, dapat dilakukan dengan cara:

- Anggota Luar Biasa

Untuk mempertahankan ALB, dapat dilakukan dengan cara: (1). Melakukan pendampingan kepada ALB yang mengajukan pinjaman untuk memulai usaha, (2). Pembagian SHU dan provisi saat pelunasan pinjaman.

- Anggota

Untuk mempertahankan anggota, dapat dilakukan dengan cara: (1). Dengan memberikan pembekalan menjadi wirausaha baik melalui pelatihan maupun sosialisasi, (2). Sistem tanggung renteng yang menjadi ciri Kopwan X.

Disamping tahapan utama, CRM value chain juga memiliki tahapan pendukung dalam prosesnya. Empat tahapan pendukung yang berfokus pada empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi CRM. Keempat kondisi tersebut antara lain :

1. *Leadership and Culture*

Langkah-langkah bagi pengurus Kopwan X untuk menerapkan CRM adalah:

a. Pemahaman

Hal pertama dalam penerapan CRM adalah pemahaman tentang CRM itu sendiri. Dengan memahami keuntungan serta inti dari strategi ini, pengurus Kopwan X dapat merencanakan strategi-strategi apa yang nantinya akan diterapkan.

b. Kemauan

Pada tahap ini, perlu adanya kemauan dari para pengurus Kopwan X untuk mulai menerapkan CRM. Implementasi CRM memang bisa menjadi keputusan yang sangat mahal, namun penerapan CRM juga bisa dilakukan dengan cara yang sederhana dan tidak membebani pihak Kopwan X.

c. Penerapan

Pada tahapan ini, penerapan CRM pada Kopwan X dilakukan dengan menggunakan CRM *value chain* sebagai pedoman dalam menyusun strategi CRM.

2. *Data and IT*

Kesalahpahaman yang mungkin terjadi dalam mengerjakan database pelanggan adalah:

- a. Adanya pemahaman bahwa CRM adalah database marketing.

- b. Adanya pemahaman bahwa CRM adalah program yang dominan dalam bidang IT.

3. *People*

Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh staf AO unit UKM adalah:

- a. Menerapkan sistem antrian dengan menggunakan nomor agar proses antrian dapat dilakukan secara lancar.

- b. Melakukan pendekatan dan pengarahan kepada nasabah yang melakukan wan prestasi, menanyakan apa kendalanya sehingga dapat segera melakukan penanganan.

- c. Menghubungi kembali ALB yang telah menyelesaikan pembayaran pinjaman. Hal ini dilakukan untuk menawarkan kembali jasa dari Kopwan X kepada ALB tersebut.

4. *Process*

Proses penerapan CRM pada Kopwan X untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasanya dapat dijelaskan secara singkat dengan:

- a. Membangun database pelanggan yang kuat.

- b. Membuat profil dari setiap pelanggan.

- c. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. *Simpulan*

Koperasi Wanita X merupakan salah satu koperasi yang berada di Surabaya. Setelah melakukan observasi selama dua minggu, peneliti menemukan permasalahan yang terjadi di koperasi ini. Akar masalah yang menjadi fokus utama dari peneliti ialah belum terjalinnya hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa pada Kopwan X. Padahal

jumlah anggota luar biasa yang melakukan transaksi selama bulan Juni hingga pertengahan Oktober mencapai 39%. Penerapan *Customer Relationship Management* dengan menggunakan CRM value chain sebagai pedoman untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa pada Kopwan X diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas dari Kopwan X.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan Kuliah Praktik Bisnis ini adalah:

1. Dengan penerapan CRM pada unit UKM Kopwan X dapat meningkatkan loyalitas anggotanya, khususnya ALB, serta meningkatkan profitabilitas Kopwan X.
2. Penerapan CRM dilakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota luar biasa unit UKM Kopwan X.

B. Keterbatasan

Selama proses pemagangan berlangsung, peneliti mengalami beberapa kendala. Keterbatasan yang dialami antara lain:

1. Waktu pelaksanaan kegiatan pemagangan yang singkat, sehingga tidak sempat untuk menerapkan CRM secara konsisten.
2. Kurangnya pengalaman penulis dalam menangani kasus di lapangan.
3. Unit UKM merupakan unit yang sudah lama berdiri semenjak unit simpan pinjam tanggung renteng, sehingga peneliti kurang bisa menemukan kelemahan dan akar masalah yang besar pada unit ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran akademis
Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk turut mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai *customer relationship management* dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan berkaitan dengan *customer relationship management*.
2. Saran praktis

Disarankan bagi pihak Manajemen Koperasi Wanita X di Surabaya untuk menerapkan CRM, sehingga kedepannya dapat memperbaiki bahkan meningkatkan kinerjanya agar mampu mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada C. Bintang Hari Yudhanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan nasehat serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama penulisan laporan KPB ini, serta seluruh dosen pendamping lapangan yang ikut serta dalam terselenggaranya kegiatan KPB ini.

REFERENSI

- Barnes, James. 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*. Jogjakarta: Andi.
- Budiman, Elen. 2009. Penerapan CRM pada Perusahaan Unilever Indonesia Tbk.
- Dyche, Jill. 2002. *The CRM Handbook*. Addison-Wesley, USA.
- Hiasdinata. 2009. Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. 2001. *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley , USA.
- Komariah, Neneng. 2010, *Aplikai Customer Relationship Management (CRM) Dalam Layanan Informasi Di Perpustakaan*.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, *Customer Relationship Management, Managing Information Technology* , 5th ed., Pearson Prentice Hall, pp. 194-196.
- Mokodongan, Asminar. 2010, Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan, *Inovasi*, Vol. 7, No. 4, Desember: 1051-1067.
- Nuramin, Agus. 2012. *Customer Relation Management (CRM)*.
<http://agusnuramin.wordpress.com/2012/04/26/customer-relation-management-crm/> (diakses tanggal 26 Oktober 2012).
- O'Brien, James.A. 2005. *Introduction To Information System : Essential for The e Business Enterprise*, 11th ed., McGraw Hill, New York.
- Pramono, Hardian. 2010. *Customer Relationship Management*.
<http://routeterritory.wordpress.com/2010/08/14/customer-relationship-management-crm/> (diakses tanggal 10 November 2012).
- Ristono, Joko. 2012. CRM Syllabus. <http://my-smartlife.blogspot.com/2012/06/crm-syllabus-joko-r.html> (diakses tanggal 22 Oktober 2012).